

Factors de confiança en la compra online

Nom de l'estudiant: Pau Torrente Quiles

Nom del tutor/a: Pau Carratalà Pérez

28/06/2020

MEMÒRIA DEL TREBALL DE FINAL DE GRAU

Curs: 2019 - 2020

Estudis: Grau en Màrqueting i Comunitats Digitals

Agraïments

Com no pot ser d'una altra manera, vull agrair al meu tutor, en Pau Carratalà i Pérez, el seu suport, compromís i assessorament durant totes les etapes del treball. Al llarg de la investigació, les seves consideracions i punts de vista han estat vitals per a encaminar el projecte d'una manera òptima. Així doncs, agraeixo gratament el seu esforç.

Resum

En els darrers anys, la tendència de compra a través del comerç electrònic ha anat a l'alça. En aquest tipus de comercialització, la confiança passa a ser un element fonamental pel fet que el nivell d'incertesa és superior al de la compra presencial.

L'objectiu d'aquest projecte és investigar la relació entre el grau de confiança cap al comerç electrònic en base a diferents factors socio-demogràfics, així com de l'experiència d'utilització d'internet i de la percepció de risc. Per a saber la relació entre aquestes variables, es posaran a prova les sis hipòtesis plantejades.

En aquest treball quedarà demostrat que l'únic factor de la investigació que no experimenta variacions en la confiança cap a la compra *online* és el gènere, ja que la resta d'hipòtesis s'han pogut validar.

Resumen

En los últimos años, la tendencia de compra mediante el comercio electrónico ha visto incrementada. En este tipo de comercialización, la confianza pasa a ser un elemento fundamental debido a que el nivel de incertidumbre es superior al de la compra presencial.

El objetivo de este proyecto es investigar la relación entre el grado de confianza hacia el comercio electrónico en base a diferentes factores sociodemográficos, así como de la experiencia de utilización de internet y de la percepción de riesgo. Para saber la relación entre estas variables, se pondrán a prueba las seis hipótesis planteadas.

En este trabajo quedará demostrado que el único factor de la investigación que no experimenta variaciones en la confianza hacia la compra *online* es el género, ya que el resto de hipótesis se han podido validar.

Abstract

In recent years, the trend of purchasing through electronic commerce has increased. In this type of commercialization, trust becomes a fundamental element because the level of uncertainty is higher than that of the face-to-face purchase.

The objective of this project is to investigate the relationship between the degree of trust in electronic commerce based on different sociodemographic factors, as well as the experience of using the internet and the perception of risk. In order to know the relationship between these variables, six hypotheses will be tested.

In this work it will be shown that the only research factor that does not experience variations in confidence towards online shopping is gender, since the rest of the hypotheses have been validated.

ÍNDIX DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ	5
1.1. Rellevància científica	5
1.2. Motivacions.....	6
2. REVISIÓ BIBLIOGRÀFICA DELS ANTECEDENTS	7
2.1. Comerç electrònic	7
2.2. Comportament del consumidor.....	9
2.2.1. Introducció al concepte del comportament del consumidor.....	9
2.2.2. Les decisions de consum	10
2.3. Variables del comportament del consumidor.....	11
2.3.1. Variables externes	11
2.3.2. Variables internes.....	12
2.4. Factors de confiança en el comerç electrònic.....	13
2.4.1. Variables socio-demogràfiques.....	16
2.4.2. Disseny web per a generar confiança.....	17
2.5. Situació actual de la confiança en internet.....	20
3. CONCLUSIONS DEL MARC TEÒRIC	21
4. OBJECTIUS	23
5. HIPÒTESIS	24
6. METODOLOGIA I TRACTAMENT DE DADES	25
6.1. Metodologia	25
6.2. Tractament de dades.....	27
7. RESULTATS DE L'ENQUESTA	28
8. VALIDACIÓ DE LES HIPÒTESIS	35
9. CONCLUSIONS GENERALS	49
9.1. Recomanacions	51
9.2. Futures investigacions.....	52
10. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	53
11. ÍNDIX D'IL·LUSTRACIONS	56
11.1. Il·lustracions.....	56
11.2. Gràfiques	56
11.3. Taules	57

12. ANNEXES.....	58
12.1. Enquesta.....	58

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Rellevància científica

En el context actual, l'accés a la informació i el desenvolupament de noves tecnologies han arribat a un nivell sense precedents (Dinu i Dinu, 2014). Aquest fet es deu, en gran part, a que internet ha esdevingut un canal de distribució que està provocant un canvi en els hàbits de consum (Caldito, 2005). Permet comunicar-se de millor manera amb diferents agents com socis, clients o proveïdors. Així doncs, internet facilita la transmissió d'informació relativa als productes i serveis i en possibilita la seva compra de manera telemàtica (Jones, Motta i Aldrete, 2016).

En un mercat global, tota empresa hauria d'adaptar-se als mitjans *online*. En cas contrari, es corre el risc de perdre competitivitat, tal i com conclouen Kotler i Armstrong (2005). Malgrat el potencial que ofereix aquesta tecnologia, la manca de confiança dels consumidors envers el comerç electrònic pot dificultar-ne les compres, fet que provoca que la utilització d'internet com a alternativa per a augmentar vendes i distribuir productes no es pugui desenvolupar de la millor manera (López, Arango i Gallego, 2009).

Està demostrat que, quan un consumidor es disposa a efectuar una compra *online*, la confiança passa a ser un component fonamental, ja que el grau d'incertesa d'aquest tipus de transaccions és molt superior que en els entorns convencionals. Això es deu a que existeixen nous riscos causats per l'ús de la infraestructura tecnològica o bé per la pròpia conducta dels actors participants en la transacció (Kaluscha i Grabner-Kräuter, 2003).

El factors de confiança poden ser molt diversos, però autors com Kolsaker i Payne (2002), Yalch i Spangenberg (1990) o Tamimi i Sebastianelli (2007) han assenyalat que les variables socio-demogràfiques poden incidir en la confiança cap a la compra telemàtica. Altrament, autors com Kiryanova i Makienko (2011) apunten que, l'experiència que té un usuari en internet, també pot influir en la confiança que aquest té cap al comerç electrònic. Finalment, Cheung et al., (2001) relaten que el risc percebut pot ser un altre dels factors que tenen incidència en la confiança cap a la compra a través de botigues electròniques, arribant a ser un factor determinant per a desestimar les adquisicions a través d'aquest canal.

El fet de conèixer millor el comportament de compra *online* en base als factors ja esmentats, pot permetre una millor presa de decisions empresarials a l'hora de construir un *e-commerce*. Així, es pot reduir la incertesa i prendre decisions més encertades que ajudin a les botigues *online* a millorar les seves xifres.

Al no haver-se trobat en la literatura cap estudi que investigui aquests factors a Espanya, la present investigació pretén conèixer si existeixen diferències en la confiança de la població espanyola cap als comerços digitals, atenent a diferents variables socio-demogràfiques, a l'experiència en internet i al risc percebut. També es vol fer una breu aproximació als hàbits de consum i a les preferències de la població espanyola en aquest tipus de comerços, per tal de fer recomanacions que ajudin a les empreses a millorar els seus objectius.

1.2. Motivacions

Les motivacions que m'han portat a fer l'elecció d'aquesta temàtica per al desenvolupament del present Treball de Fi de Grau, rau en l'interès que tinc envers el món del comerç electrònic. Aquest interès ve donat per dos motius; els meus estudis i la meua ocupació professional. En primer lloc, com a estudiant de grau en màrqueting i comunitats digitals, m'interessa tot el que es relaciona amb internet, el posicionament web, l'analítica, l'optimització de les conversions i, en definitiva, tot allò que es vinculi amb la consecució de l'èxit d'una botiga *online*. En segon lloc, actualment treballa en un comerç electrònic de personalització de regals publicitaris i articles corporatius per a empreses, on m'encarrego del posicionament orgànic i de pagament en motors de cerca i a l'analítica web, investigant la manera en què els visitants interactuen amb la pàgina per tal de posar-los les coses més fàcils i augmentar la taxa de conversió.

A continuació, aquestes motivacions personals i acadèmiques donen pas a la investigació de la literatura existent relativa als factors de confiança en el comerç electrònic.

2. REVISIÓ BIBLIOGRÀFICA DELS ANTECEDENTS

2.1. Comerç electrònic

En primer lloc, el comerç electrònic és una tipologia de model de negoci que es pot considerar relativament nova, ja que va néixer als anys 70 gràcies a la transmissió electrònica de fons. Es va començar a popularitzar en la dècada dels 90 gràcies a la millora i evolució de la tecnologia accessible per a la majoria de ciutadans. El comerç electrònic dona solució a dues necessitats principals. Per una banda, la de poder efectuar pagaments sense disposar de diners en metàl·lic i, per altra banda, habilitar la compra des de la llar sense haver-se de desplaçar (Fernández Portillo, 2016).

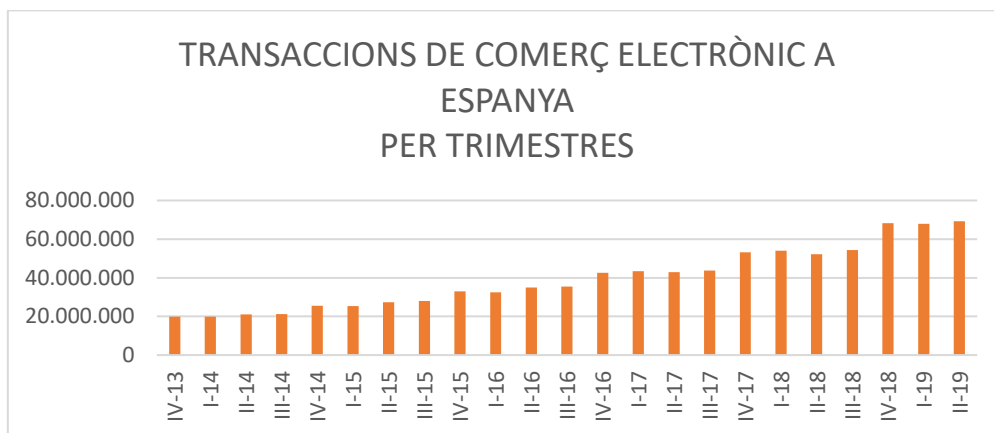
En quant a la seva definició, cada institució estadística en té la seva pròpia. Segons el *U.S. Census Bureau*, organisme estadístic dels Estats Units, el comerç electrònic es defineix com aquell que mesura el valor dels béns i serveis venuts en línia mitjançant xarxes públiques o privades d'internet basades en sistemes d'intercanvi electrònic de dades. Les vendes de comerç electrònic tenen lloc a través d'internet, d'una extranet o d'altres sistemes *online*.

Una altra definició és la que proposa *Statistics Canada*, organisme d'estadística del Govern de Canadà, que defineix el comerç electrònic com aquell que es desenvolupa a través d'internet mitjançant un canal informatitzat, consistent en la transmissió de la propietat o l'ús d'actius tangibles o intangibles.

Finalment, la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*, parla del comerç electrònic com tota aquella compra que es realitza mitjançant internet, sigui quin sigui el mitjà de pagament utilitzat. La característica bàsica rau en l'ordre de la compravenda, la qual s'ha de realitzar a través d'un mitjà electrònic, independentment del mecanisme de pagament efectiu.

Pel que fa a l'evolució d'aquest tipus de comerç, la tendència és indubtablement alcista i, tal i com mostra la gràfica 1, s'incrementa trimestre rere trimestre.

Gràfica 1. Transaccions de comerç electrònic a Espanya

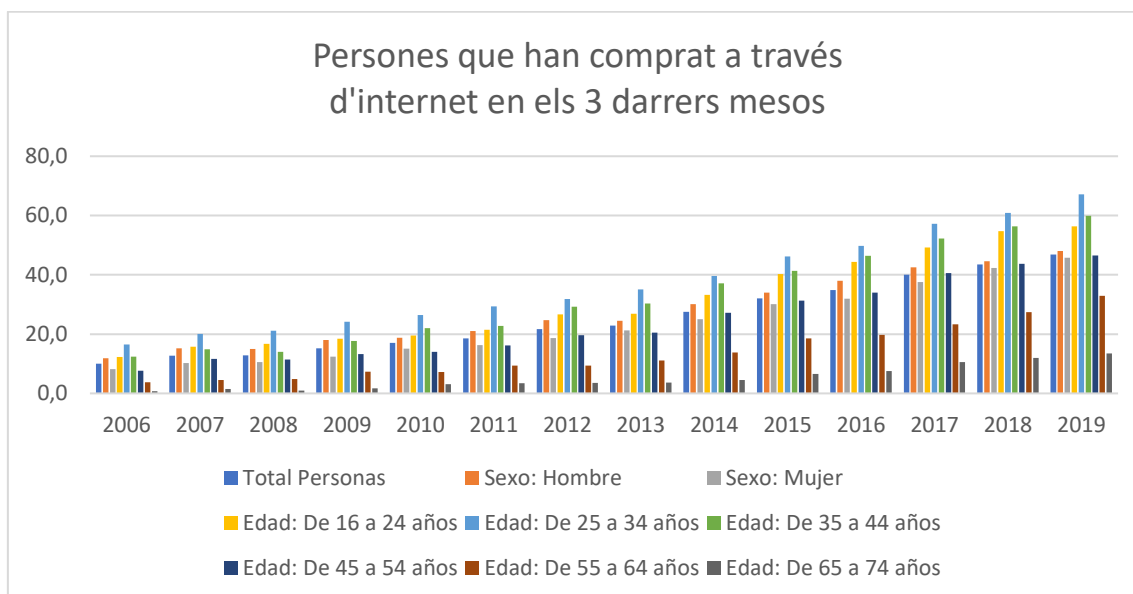


Font: Elaboració pròpia a partir de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

Entre el quart trimestre de 2013 i el segon trimestre de 2019, el nombre de transaccions s’ha multiplicat gairebé per 3,5, anant des de les 19.821.290 fins a les 69.308.165.

Per altra banda, el percentatge de població que ha realitzat alguna compra a través del comerç electrònic en els tres últims mesos, també ha experimentat un creixement abismal. Així ho mostra la gràfica 2.

Gràfica 2. Compres per internet en els darrers tres mesos a Espanya



Font: Elaboració pròpia a partir del Instituto Nacional de Estadística

Entre els anys 2006 i 2019, aquest percentatge ha passat del 10% al 46,9%, és a dir, que augmenta any rere any. Es pot constatar que durant aquests anys, el sexe masculí ha estat el que més compres *online* ha realitzat.

Pel que fa a les franges d'edat, la que més compra a través del comerç electrònic és la que comprèn les edats de 25 a 34 anys. El percentatge de persones que han fet compres en línia en els darrers tres mesos es redueix considerablement a partir dels 55 anys.

Per a poder posar totes aquestes dades en un context més ampli, tot seguit es farà una revisió bibliogràfica sobre la disciplina que s'encarrega de descriure la manera en què les persones ens relacionem amb el mercat; el comportament del consumidor. D'aquesta manera, es podrà aprofundir en diferents aspectes que són útils i que permetran contextualitzar aquest treball.

2.2. Comportament del consumidor

El comportament del consumidor és una disciplina que sorgeix de la necessitat de conèixer la manera en que determinats estímuls afecten a les persones en el seu procés de decisió a l'hora d'adquirir un bé o servei (Múgica i Ruiz de Maya, 1997). Aquesta disciplina s'encarrega tan d'estudiar el comportament *offline* com l'*online* (das Chagas et al., 2014), motiu pel qual s'inclou una breu revisió bibliogràfica en aquest treball.

2.2.1. Introducció al concepte del comportament del consumidor

Al llarg de la història, diferents autors l'han investigat i han arribat a les seves pròpies conclusions, presentant algunes diferències en el seu plantejament i definicions.

Segons Loudon i della Bitta (1993), el comportament del consumidor es pot entendre com un "procés de presa de decisions incloent una activitat física, on influeixen l'avaluació, la intervenció i l'ús de béns i serveis".

Schiffman i Kanuk (1994) defensen que aquesta disciplina es basa en diferents activitats que el mateix consumidor efectua, valorant diferents aspectes, per a adquirir aquells productes que creuen que solucionaran de la millor manera les seves necessitats.

Cueva i Arellano (2002) parlen del comportament del consumidor ja no com a procés d'una única persona, sinó que també fa referència a grups. El defineix com "tota aquella activitat interna o externa de l'individu o grup d'individus dirigida a la satisfacció de les seves necessitats mitjançant l'adquisició de béns i serveis."

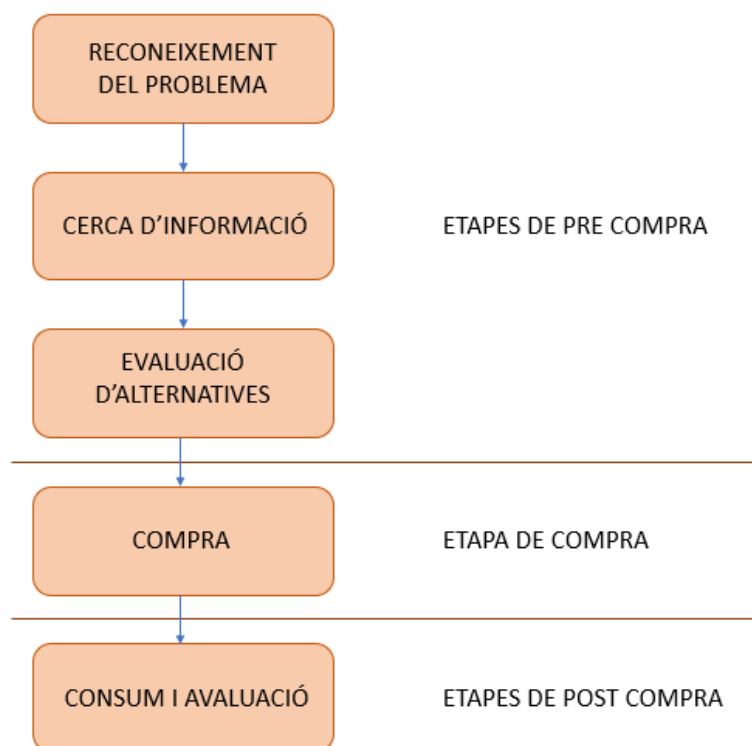
La definició de Hawkins (2002) parla del comportament del consumidor en la seva visió més empresarial, ja que parla de l'estudi de persones o col·lectius per a esbrinar quins són els seus requeriments i, d'aquesta manera, proporcionar productes, serveis o experiències que donin resposta a aquestes demandes.

Finalment, Stanton (2004) s'hi refereix com a la identificació i selecció de mercats, examen de la gent i de les organitzacions que compren per saber com compren i els mètodes que usen per a conèixer-les millor.

2.2.2. Les decisions de consum

El comportament del consumidor segueix unes pautes que al llarg de la historia s'han consensuat en diferents etapes (Múgica i Ruiz de Maya, 1997). Tot i que depenent dels autors poden variar, la divisió d'etapes més consensuada és la que representa la il·lustració 1.

Il·lustració 1. Etapes de les decisions de consum



Font: Elaboració pròpia a partir de Múgica, JM., Ruiz de Maya, S. (1997)

Segons Múgica i Ruiz de Maya (1997), existeixen tres etapes que completen els consumidors quan adquireixen un bé o servei. La primera d'elles és l'etapa de pre compra. Aquesta correspon als passos previs a la compra. Primerament, el consumidor se n'adona que té un problema o necessitat que requereix ser satisfeta. Seguidament, inicia la cerca d'informació per a esbrinar què és allò que li pot aportar una solució satisfactòria. Acte seguit, es du a terme l'avaluació d'alternatives, consistent en concretar quin és el bé o servei escollit atenent als seus diferents atributs.

La segona etapa és la pertinent a la compra. Tal i com el seu nom indica, en aquesta etapa es materialitza l'adquisició com a conclusió de la investigació realitzada en l'anterior etapa.

Finalment, la darrera etapa és la de post compra, en la que es consumeix allò que s'ha adquirit i s'arriba a la conclusió de si ha estat satisfactori.

En la present investigació es farà èmfasi en la etapa de compra, principalment atenent als elements visuals que generen més o menys credibilitat per decidir-se a fer una adquisició *online* o bé per cercar alternatives.

2.3. Variables del comportament del consumidor

Les variables del comportament del consumidor són aquells elements que incideixen en el raonament d'un individu a l'hora d'establir les seves preferències i prioritats de mercat. Aquestes variables es poden dividir en internes i externes.

Les externes són aquelles que provenen de l'exterior de l'individu, és a dir, de l'entorn. Altrament, les internes són les que sorgeixen del mateix organisme d'una persona (Grande, 2006).

En aquest treball, les més rellevants i que tenen un major pes són les internes, ja que els estímuls provocats pels factors visuals d'una pàgina web afecten a l'organisme i no a l'entorn.

2.3.1. Variables externes

Tal i com s'ha explicat anteriorment, les variables externes del comportament del consumidor són aquelles que s'emmarquen en l'entorn d'un individu..

La primera variable externa és la formada per l'entorn de la demanda, que es refereix a les seves característiques econòmiques i demogràfiques. En aquest sentit, l'edat, el sexe, la composició de la població o els moviments migratoris són elements que influeixen en les conductes de consum. Referent a les característiques econòmiques, factors com la renda per càpita, la taxa d'atur o els estalvis són els que limiten les opcions de mercat, podent accedir - o no - a determinats béns i serveis.

La segona d'aquestes variables és la família. Es considera que aquest grup de referència és el que exerceix una major influència en les decisions d'un individu, car la personalitat d'un mateix es construeix majoritàriament a partir de la interacció i costums dels seus familiars més propers.

Aquesta, proporciona una estructura de creences, actituds, normes de conducta i valors que marquen la manera de ser dels seus membres (Alonso, 1984).

A continuació, la tercera variable externa és la que formen altres grups de referència. D'acord amb Sherif i Cantril (1974), els col·lectius humans condicionen la conducta dels seus integrants de manera que aquesta, sovint es pot veure dirigida per les accions del grup. Aquests grups de referència són principalment els amics, els companys de classe o els companys de feina d'un individu.

Seguidament es troba la quarta variable externa, que és la cultura. Aquesta es pot definir com el conjunt de creences, coneixements, costums i qualsevol altres tipus de capacitats i hàbits apresos per un individu a partir de ser membre d'una societat (Sherry, 1986). Així doncs, el nivell cultural també participa en la incidència sobre el comportament del consumidor.

Finalment, la cinquena i última variable externa del comportament del consumidor és la dels estrats socials. Aquests es poden definir com un agregat d'individus que, en la societat, ocupen i manifesten característiques, criteris, actituds o estils de vida similars. Dins els estrats socials s'hi troben diversos factors que influeixen en el procés de compra, com les pròpies característiques humanes, els desitjos d'igualar-se amb els seus semblants, l'efecte de demostració o els desitjos de superació (Lichtenberg, 1998).

Així doncs, aquestes cinc variables externes ajuden a entendre els factors de l'entorn d'una persona que influeixen en les seves decisions de compra. Tot seguit, donen peu a l'explicació de les variables internes del comportament del consumidor.

2.3.2. Variables internes

Les variables internes del comportament del consumidor són, tal i com s'ha descrit anteriorment, aquells factors que incideixen en l'organisme d'una persona (Grande, 2006).

Inicialment, es troben els factors psicològics o fisiològics. Aquests es focalitzen en satisfer les necessitats anímiques d'un individu, en base a les seves creences o pensaments forjats a partir de les variables externes.

Seguidament, existeixen els anomenats factors racionals, que consisteixen en les característiques objectives i observables d'un producte, com la seva mida o el color. Segons aquests factors, la decisió final es pren en base la maximització de la utilitat, és a dir, que el consumidor escull l'opció que visualment li suggereix que complirà millor els seus requeriments.

Per altra banda, un altre dels factors interns són els factors emocionals, que no són altra cosa que les sensacions subjectives que creen en cada consumidor determinats elements del producte.

En quant a la percepció dels *inputs*, es troben els factors conscients i inconscients. En el primer cas, el consumidor és capaç de detectar que l'estan influïent en la seva decisió de compra, essent tot el contrari en els factors inconscients.

Finalment, es troben els factors positius i negatius. Els positius són els que aporten a l'individu les solucions que busca, mentre que els negatius l'allunyen de la compra pels seus possibles atributs negatius. Tot i que els positius incideixen força en la decisió de compra, sovint són els negatius els més determinants. Per exemple, qui necessita una samarreta de color negra, accedeix a un comerç electrònic i quan la troba, la compra basant-se en el factor positiu de resoldre la seva necessitat. En canvi, pot succeir que un consumidor sigui un gran aficionat a la velocitat de les motocicletes, però refusa la seva compra donades les probabilitats de prendre mal i la seva perillositat, és a dir, que prevalen els factors negatius per desestimar l'adquisició.

Breument, les variables internes del comportament del consumidor no depenen de l'entorn, si no de la manera en que l'organisme d'un individu reacciona a determinats estímuls. Totes elles responen a diferents elements, ja siguin vinculats amb la psicologia, la racionalitat o la consciència.

Amb tot el explicat, fa falta fer una revisió bibliogràfica que determini com s'identifiquen en la seva vessant digital. Així doncs, es dona pas al següent apartat, en el que es farà una aproximació d'aquestes variables més acotada per a l'entorn web.

2.4. Factors de confiança en el comerç electrònic

En l'anterior apartat, s'ha fet una breu aproximació al comportament del consumidor i s'han diferenciat les variables que l'afecten; les externes i les internes. En aquest apartat, es pretén revisar la literatura que parla sobre els factors interns que tenen incidència sobre el comportament del consumidor en comerços electrònics.

Primerament, s'entén que la confiança és un factor crucial a l'hora d'augmentar les conversions en el comerç electrònic. Es tracta d'un instrument afavoridor de la continuïtat entre les relacions de consumidor i empresa, a més de ser un factor clau en totes les relacions socials i empresarials (Guinalú i Jordán, 2016).

Segons Lee i Turban (2001), aquesta confiança es defineix com la predisposició d'un consumidor a ser vulnerable a accions d'un venedor virtual en una transacció *online*, basat en l'expectació de que el venedor es comportarà d'una manera responsable, independentment de la capacitat de control per part del consumidor.

Així doncs, la confiança s'entén com la percepció de no patir un ús inapropiat per part del venedor, sabent que aquest pot fer-ho però basant-se en la creença de que no ho farà. Diferents autors han investigat aquest camp per trobar quins són els factors que afecten en la confiança, que es mostren en la taula 1.

Taula 1. Factors de confiança en la compra online segons diferents autors (part 1)

Autors (Any)	Factors		
	Psicològics	Psicològics socials	Sociològics
Gefen (2000)	Familiaritat de la confiança Disposició a confiar		
Gefen (2002)		Qualitat en el servei	
Gefen, Karahanna i Straub (2003)	Presència social		
Van der Heijden et al. (2000)		Dimensió percebuda	
Jarvenpaa et al. (2000)		Reputació percebuda Dimensió percebuda	
Koufaris i Hampton-Sosa (2004)	Propensió a la confiança	Voluntat percebuda per personalitzar Reputació percebuda Utilitat percebuda Percepció de facilitat d'ús Percepció de control de la seguretat	Percepció de semblança Percepció de la competitivitat de negoci
Stewart (2003)			Percepció de semblança Percepció de la competitivitat de negoci

Font: Elaboració pròpia a partir de Cheung, C. M. K. i Lee, M. K. O. (2006)

Taula 2. Factors de confiança en la compra online segons diferents autors (part 2)

Autors (Any)	Factors		
	Psicològics	Psicològics socials	Sociològics
Suh i Han (2003)		Autenticació No-repressió Confidencialitat Preocupació per la privadesa Integritat de les dades	
Yoon (2002)	Variables personals	Seguretat de la transacció Propietats del lloc web Funcionalitat de la navegació	

Font: Elaboració pròpia a partir de Cheung, C. M. K. i Lee, M. K. O. (2006)

Segons Kiryanova i Makienko (2011), quan major és l'experiència que un usuari té a internet, més gran serà la confiança que tindrà cap al comerç electrònic.

Això es deu a que a mesura que es fan compres *online*, es desenvolupa una estructura de coneixement relativa als protocols típics dels comerços electrònics que permet generar confiança de cara a futures compres. Per contra, els usuaris amb menys experiència a internet, són més propensos a desconfiar d'aquesta modalitat de compra.

Un altre factor de confiança és el que proposen Cheung et al., (2001); el risc. Aquests autors el defineixen com *la percepció dees usuaris d'internet sobre la possibilitat de resultats no esperats amb conseqüències indesitjables*. Segons un estudi dut a terme per *Pew Internet & American Life Project* (2002), un 74% dels usuaris enquestats va relatar que havia deixat de fer compres telemàtiques per diferents motius. El principal d'aquests motius amb un 34% fou el fet de no arriscar-se a utilitzar la targeta de crèdit en línia, fet que evidencia que la percepció de risc pot influir en la confiança que es té cap al comerç electrònic.

D'altra banda, existeixen algunes característiques generalment acceptades que es recullen a Emurian i Wang (2005), que són les següents:

- Fideïcomitent i fideïcomissari: es tracta dels dos agents implicats en una situació que requereix confiança. El fideïcomitent és qui està disposat a confiar en els altres, mentre que el fideïcomissari és qui reacciona davant la bona voluntat del fideïcomitent.

- Vulnerabilitat: els fideïcomitents han d'estar disposats a ser vulnerables davant la possible explotació dels fideïcomissaris, assumint que poden perdre quelcom important per a ells.
- Accions produïdes: la confiança condueix a accions que sovint impliquen risc. Aquestes accions es poden referir a quelcom tangible o intangible, és a dir, tant béns com serveis.
- Problemàtica subjectiva: cal entendre que la confiança és totalment subjectiva, ja que està supeditada a situacions personals que varien en cada individu. La confiança en un mateix fideïcomissari pot ser percebuda de diferent manera per diversos fideïcomitents, en funció de les seves experiències, creences o influències.

Els factors de confiança en el comerç electrònic són subjectius. Els paràmetres no afecten per igual a tots els individus, i aquesta diferència es pot deure a l'experiència prèvia, a la familiaritat amb les noves tecnologies o a la presència social, entre d'altres. L'element central és que la percepció sempre canvia.

A continuació es farà èmfasi en els paràmetres del disseny web per tal de conèixer quins elements visuals solen contribuir a la generació de confiança.

2.4.1. Variables socio-demogràfiques

Diferents autors han estudiat al llarg de la història moderna quines variables socio-demogràfiques influeixen en l'experiència de compra. En la literatura cercada s'han trobat que algunes d'aquestes variables són el sexe (Kolsaker i Payne, 2002), l'edat (Yalch i Spangenberg, 1990) i el nivell d'estudis (Tamimi i Sebastianelli, 2007).

Segons Gattiker et al. (2000), les característiques personals interactuen i influeixen en els processos mentals com la presa de decisions, el raonament, l'establiment de judicis o la percepció. D'altra banda, Zhang et al. (2007) defensen que les variables socio-demogràfiques poden influir en el comportament de compra telemàtica i en l'acceptació de les noves tecnologies que sorgeixen amb l'avanç del temps. D'acord amb San Martin et al. (2012), les característiques personals són enteses com a moderadores de la relació entre estímul i resposta.

En un estudi de Goldsmith y Flynn (2004), relatiu a la investigació de la compra de roba en comerços electrònics, es va arribar a la conclusió que el gènere era un factor influent ja que les dones eren més propenses a comprar aquest tipus de productes *online*. En contraposició, no es va establir que la renda ni l'edat fossin variables influents.

En una altra investigació duta a terme per Tamimi et al. (2007), es tenia per objectiu analitzar les diferències entre grups segmentats segons variables socio-demogràfiques com el sexe, el nivell d'estudis o l'edat, entre d'altres, sobre la confiança, credibilitat i seguretat en internet. En aquest cas, es va arribar a les conclusions que hi havia diferències estadísticament significatives tant en l'edat com en el sexe. Per contra, no es va poder constatar que el nivell d'estudis presentés diferències significatives a l'hora de confiar en internet, tot i que es va identificar que els usuaris amb més educació, considerant-se aquests com els graduats en batxillerat o estudis superiors, valoraven més la confiança i la credibilitat.

2.4.2. Disseny web per a generar confiança

L'aparició del comerç electrònic ha obert un nou univers de possibilitats per a fer compres a distància de manera fàcil i ràpida. Els comerços electrònics basen gran part del seu èxit en la seva estètica per atraure als visitants i aconseguir conversions. Quan es parla de pàgines web, s'ha de tindre en compte que no es tracta d'un bé tangible, sinó d'un servei mitjançant el qual un internauta efectua una compra. Per tant, ha d'incloure elements que ajudin a projectar una imatge de credibilitat i confiança.

Si no s'hi troben aquests elements, l'internauta en qüestió pot abandonar el lloc web en busca d'alternatives que satisfacin millor les seves necessitats amb una sensació de confiança major.

2.4.2.1. Dimensions que indueixen confiança

Disseny gràfic

El disseny gràfic fa referència a aquells elements de disseny que donen una primera impressió als visitants d'un comerç electrònic. Segons un estudi de Kim i Moon (1998), el color de la web influeix en la confiabilitat. Concretament, fer servir tons pastel amb poca brillantor, contribueix positivament en la confiança generada.

Karvonen i Parkkinen (2001) defineixen un altre factor, consistent en prioritzar fotografies reals en comptes de dibuixos. Les imatges de bona qualitat i ben escollides contribueixen en gran mesura a crear credibilitat.

El gràfics també hi contribueixen positivament, ja que criden ràpidament l'atenció i són molt visuals. S'ha de vigilar, però, en no abusar-ne, ja que pot ser contraproductiu (Basso et al., 2001).

Pel que fa a usuaris de poder adquisitiu alt, l'absència d'elements que indiquen gratuïtat en productes o serveis, afavoreix la seva confiança en el comerç electrònic.

Finalment, un estudi efectuat pel Stanford Persuasive Technology Lab l'any 2002, va analitzar 2440 comentaris d'usuaris d'internet relatius als factors que els creaven confiança en comerços electrònics, i va concloure que gairebé la meitat del usuari apel·laven a factors que s'emmarquen dins el disseny gràfic, com la tipografia, la mida de la lletra, la maquetació o el color emprat.

Estructura

Aquesta dimensió es refereix a l'accessibilitat del contingut que es mostra en un comerç electrònic. La facilitat en la navegació és, tal i com conclou el Cheskin Sapient Report (1999), un dels factors més importants a l'hora de crear confiança en els visitants.

El fet de poder accedir a allò que es busca amb una gran facilitat és determinant. En aquest sentit, es pot extreure que els consumidors ho valoren molt pel fet que es redueix la seva sensació de pèrdua de temps, és a dir, aprecien la simplicitat.

Per altra banda, el fet que una web estigui poc optimitzada o descuidada, amb links trencats o imatges sense textos alternatius, afecta negativament en la credibilitat (Zhang et al., 1999).

El Cheskin Sapient Report (1999) va concloure que els elements que reforcen positivament la facilitat de navegació, com tutorials o instruccions, ajuden a trobar la informació que els usuaris busquen i, conseqüentment, la seva confiança en el comerç electrònic. També va indicar que proporcionar bons espais i marges, millorar la llegibilitat o optimitzar la densitat visual col·laboren positivament en la percepció de credibilitat.

Disseny del contingut

El disseny del contingut fa referència als elements d'informació que es poden incloure en un comerç electrònic com segells de confiança, eslògans o logotips. Aquests poden ser tant en text, com en imatges o gràfics.

Diversos autors es refereixen al disseny del contingut com una eina de rellevant importància pel *branding* dins el comerç electrònic, consistent en reforçar la identitat i prestigi de marca. Per fer-ho, Egger (2001) proposa incorporar un logotip i eslògan que es reconeguin fàcilment a simple vista per a que es pugui identificar ràpidament la marca. Per altra banda, recomana mostrar clarament el principal producte o servei de la marca, car d'aquesta manera es pot fer una associació ràpida de l'oferta de la mateixa amb un clar punt de referència.

Incloure segells de confiança de tercers és un altre dels factors que ajuden a augmentar la confiança percebuda. Que agents externs certifiquin la confiabilitat en un comerç electrònic, genera una sensació de tranquil·litat en tots els visitants, ja que els fa la sensació que no estan sols. Alguns exemples de plataformes que proporcionen segells i certificació de valoracions d'altres usuaris són *Confianza Online* o *Trustivity*.

Factor humà

Aquesta quarta dimensió consisteix en incorporar referències de presència social, és a dir, elements que permetin tindre un contacte humà amb qui està al darrere de la botiga digital. Un dels trets característics del comerç electrònic és la manca de presència de contacte humà. Per motius obvis, el tracte presencial no és possible, fet que pot suposar un problema o impediment per alguns consumidors (Riegelsberger & Sasse, 2002).

Segons Basso et al. (2001), la inclusió d'eines que permeten la interacció sincronitzada entre visitant i alguna persona pertinent al comerç electrònic, augmenta la confiabilitat del mateix. Alguns exemples de factor humà en pàgines web són els xats o la inclusió clara d'un telèfon per contactar instantàniament.

En conjunt, segons la literatura trobada en relació al elements de disseny que generen confiança en un comerç electrònic, la credibilitat es fonamenta en el disseny gràfic, l'estructura del contingut, el disseny del contingut i la inclusió de referències d'altres persones.

A continuació, es dedicarà un apartat a conèixer quina és la situació actual sobre la confiança que hi ha actualment envers internet.

2.5. Situació actual de la confiança en internet

La confiança en general que els usuaris tenen cap a internet és rellevant, ja que els comerços electrònics en formen part i conseqüentment es poden veure afectats per aquesta confiança global.

En aquest sentit, tal i com es pot veure en la taula 2, les dades que facilita l'Institut Nacional d'Estadística pel 2019 constaten que la confiança de la població en aquesta tecnologia encara no és cega, ja que només el 8% hi confia molt. Pràcticament un 60% hi confia bastant, mentre que al voltant d'un 32% hi confia entre poc i res. Si es fa una distinció entre sexes, es determina que generalment els homes confien més que les dones. Pel que fa a les franges d'edat, la que més hi confia és la que comprèn les edats d'entre 25 i 34 anys, amb un 11,8% d'usuaris que hi confien molt. La més desconfiada és la de les edats compreses entre 65 i 74 anys, amb un 49,1% d'usuaris que hi confien poc o res.

Taula 3. Confiança en internet a Espanya

	Total d'usuaris d'Internet en els últims 12 mesos	Poc o res	Bastant	Molt
Total Persones	31.768.287	32,4	59,6	8,0
Sexe: Home	15.768.874	31,6	59,2	9,2
Sexe: Dona	15.999.413	33,2	60,0	6,8
Edat: De 16 a 24 anys	4.115.653	22,1	67,0	10,9
Edat: De 25 a 34 anys	5.180.273	27,4	60,8	11,8
Edat: De 35 a 44 anys	7.183.685	30,2	60,7	9,1
Edat: De 45 a 54 anys	7.052.687	32,3	61,4	6,4
Edat: De 55 a 64 anys	5.301.230	39,1	56,6	4,3
Edat: De 65 a 74 anys	2.934.759	49,1	45,9	5,0

Font: Elaboració pròpia a partir del Instituto Nacional de Estadística

3. CONCLUSIONS DEL MARC TEÒRIC

El comerç electrònic és un tipus de model de negoci relativament nou que consisteix en la compra i venda de béns i serveis mitjançant internet. La seva tendència està clarament en auge, ja que entre el 2013 i el 2019, les seves transaccions es van multiplicar per gairebé 3,5. La gent jove és més propensa a comprar a través d'internet, mentre que els usuaris d'edat madura i avançada no són gaire recurrents en aquest tipus de compra.

Per a poder entendre quins factors incideixen en la confiança que es té cap al comerç electrònic, cal conèixer la manera en que els éssers humans ens relacionem amb el mercat. Així doncs, el comportament del consumidor és una disciplina que sorgeix a partir d'aquesta necessitat. Aquesta, conté diferents etapes, que es divideixen en pre compra, compra i post compra.

Dins el comportament del consumidor, existeixen les variables externes, que consisteixen en l'entorn d'un consumidor, i les internes, que fan referència al propi organisme del mateix.

En les internes, es pot concloure que no afecten per igual a tots els consumidors, ja que la percepció depèn de diferents variables que no sempre es valoren de la mateixa manera. Algunes d'elles en són l'experiència, la percepció de seguretat o la qualitat en el servei, entre d'altres. Pel que fa a les externes, segons la literatura trobada, hi ha diferents paràmetres que expliquen el comportament del consumidor, com l'entorn, els grups de referència o la cultura, entre d'altres.

D'altra banda, la literatura trobada suggereix quatre elements del disseny dels comerços digitals que tenen incidència en la confiança generada; el disseny gràfic, l'estructura de la informació, el disseny del contingut i el factor humà.

Altres factors que poden incidir en la confiança percebuda envers les botigues online són les variables socio-demogràfiques. En aquest sentit, diferents autors i estudis han conclòs que variables com l'edat, el sexe o el nivell d'estudis poden ser determinants a l'hora de percebre el comerç electrònic amb més o menys confiança. Precisament, aquest treball es centra en investigar aquestes variables, juntament amb el risc percebut i amb l'experiència a internet.

Un cop revisada la literatura relativa als factors de confiança en la compra a distància, és interessant conèixer quin és l'estat actual de la confiança global en internet, ja que les botigues *online* en formen part i, per tant, pot ser rellevant per al seu èxit. En aquest sentit, es pot concloure que aquesta credibilitat és prou bona, malgrat no ser total.

A més a més, cal destacar que els joves hi confien més que no pas la gent d'edat madura i avançada.

En tota la literatura cercada, no s'ha trobat cap treball específic que investigui si hi ha diferències estadísticament significatives sobre la confiança de la població espanyola envers el comerç electrònic en funció de les variables socio-demogràfiques, en l'experiència a internet i en el risc percebut.

Tota la informació recollida demostra que el tema proposat reuneix les característiques necessàries per a dur a terme un treball d'investigació.

4. OBJECTIUS

L'objectiu general d'aquesta investigació és determinar la variabilitat de la confiança cap al comerç online en funció de diferents variables socio-demogràfiques, de l'experiència en l'ús d'internet i de la percepció de risc, així com conèixer millor el comportament i les preferències del consumidor espanyol en aquest tipus de comerç.

Per tal de donar-hi resposta, aquest es dividirà en sis objectius específics:

- Objectiu específic 1: Determinar l'impacte del nivell d'experiència en internet sobre el grau de confiança mostrada vers el comerç electrònic.
- Objectiu específic 2: Determinar l'impacte de l'edat sobre el grau de confiança mostrada vers el comerç electrònic.
- Objectiu específic 3: Determinar l'impacte del gènere sobre el grau de confiança mostrada vers el comerç electrònic.
- Objectiu específic 4: Determinar l'impacte de l'estat civil sobre el grau de confiança mostrada vers el comerç electrònic.
- Objectiu específic 5: Determinar l'impacte del nivell d'estudis sobre el grau de confiança mostrada vers el comerç electrònic.
- Objectiu específic 6: Determinar l'impacte de la percepció de risc sobre el grau de confiança mostrada vers el comerç electrònic.

Per a poder centrar l'objecte d'allò que es vol mesurar durant la investigació es formulen les pertinents hipòtesis, mostrades en el següent apartat.

5. HIPÒTESIS

Per a cada objectiu específic s'estableix una hipòtesi que es vincula a través del número de l'objectiu. Les hipòtesis han estat formulades tenint el compte les conclusions i afirmacions que diferents autors han conclòs després de fer investigacions en el camp de la confiança cap a internet i el comerç electrònic.

A partir de Kiryanova i Makienko (2011), els quals assenyalen que quan major és l'experiència que un usuari té a internet, més gran serà la confiança que tindrà cap al comerç electrònic, es formula la següent hipòtesi.

- *Hipòtesi 1: Existeixen diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic entre consumidors amb diferents nivells d'experiència en l'ús d'internet.*

Tenint en compte autors com Kolsaker i Payne (2002), Yalch i Spangenberg (1990) o Tamimi i Sebastianelli (2007), els quals han assenyalat diferents variables socio-demogràfiques que poden incidir en la confiança cap a la compra telemàtica, es formulen les següents hipòtesis:

- *Hipòtesi 2: Hi ha diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic en els consumidors atenent a la seva edat.*
- *Hipòtesi 3: Hi ha diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic atenent al gènere dels usuaris.*
- *Hipòtesi 4: Hi ha diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic atenent a l'estat civil.*
- *Hipòtesi 5: Hi ha diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic atenent al nivell d'estudis.*

Finalment, a partir d'autors com Cheung et al., (2001), els quals assenyalen que el risc percebut pot influir en la confiança cap al comerç electrònic, es planteja la següent hipòtesi:

- *Hipòtesi 6: Hi ha diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic atenent al risc percebut.*

6. METODOLOGIA I TRACTAMENT DE DADES

6.1. Metodologia

Per a conèixer la resposta als objectius i hipòtesis, s'ha dissenyat i distribuït una enquesta per a poder recollir dades que permetin dotar la investigació d'elements empírics que serveixin com a fonament de les conclusions. Aquesta enquesta s'ha elaborat en castellà, ja que s'ha distribuït en tot el territori nacional. D'aquesta manera, ha estat més fàcil poder obtenir el nombre de respostes necessàries i guanyar representativitat.

La decisió de recollir dades mitjançant un formulari ha estat presa per dos principals motius. El primer d'ells, és la referència d'altres investigacions similars a aquesta, com la de Cheung et al. (2001), que utilitzen els qüestionaris com a mètode per recollir dades. D'altra banda, el segon motiu ha estat la capacitat de l'investigador per a obtenir aquestes dades, ja que en una situació excepcional de confinament com a conseqüència de la pandèmia del Covid-19, no s'han pogut valorar altres mètodes de recollida de dades, ja que no s'adapten a les recomanacions fetes per les autoritats sanitàries.

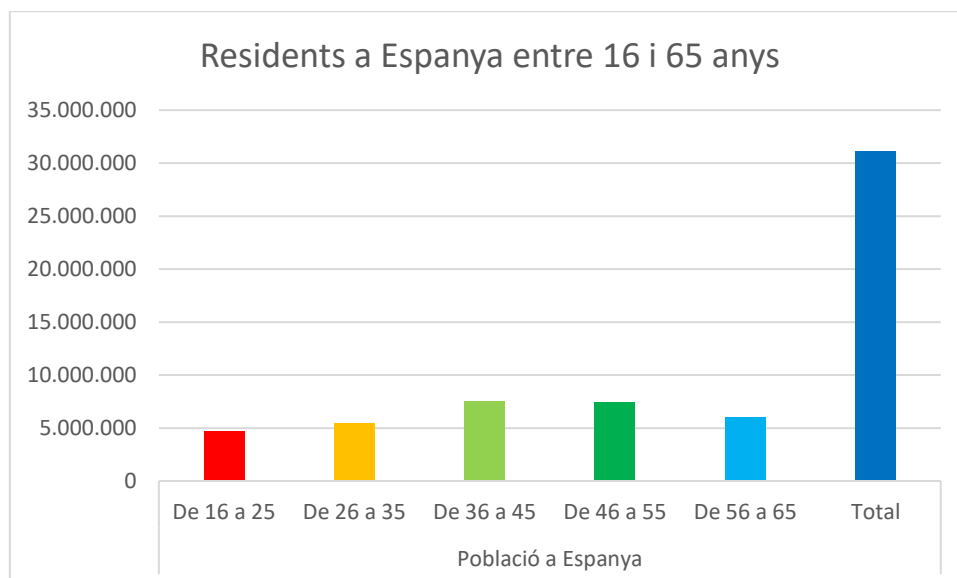
El qüestionari consisteix en unes preguntes inicials referents a diverses característiques socio-demogràfiques i a hàbits de consum a través d'internet. A continuació, els enquestats troben un seguit de preguntes en format d'escala de *Likert*, en les que mostren el seu nivell de conformitat amb diferents afirmacions en una escala de l'1 al 5, essent 1 *molt en desacord* i 5 *molt d'acord*.

La variable dependent ha estat la confiança en el comerç electrònic, mentre que les variables independents han estat l'experiència a internet, el risc percebut, l'edat, el gènere, l'estat civil i el nivell d'estudis.

S'ha decidit excloure les respostes dels majors de 65 anys ja que, tal i com s'ha mostrat en el marc teòric, és un grup d'edat en el que la freqüència d'ús d'internet és gairebé residual. També s'exclouen les respostes dels menors de 16 anys, ja que es considera que encara no tenen l'experiència ni la maduresa necessàries per a participar en aquest treball.

Tenint en compte que aquesta investigació es realitza per als residents a l'estat espanyol que tenen entre 16 i 65 anys, la població total que engloba aquest estudi és de 31.051.858 ciutadans, segons les dades de l'*Instituto Nacional de Estadística*.

Gràfica 3. Població a Espanya entre 16 i 65 anys



Font: Elaboració pròpia a partir de l'INE

D'acord amb aquesta població, establint una confiança del 95% i un marge d'error del 5%, la mostra necessària per a aconseguir representativitat és de 385 enquestats.

Il·lustració 2. Mida de la mostra



Font: SurveyMonkey

El nivell de confiança i el marge d'error s'han establert amb l'objectiu d'obtenir una mostra representativa que permeti donar fiabilitat a l'estudi. Altrament, aquests valors són estadísticament considerats com a estàndards.

6.2. Tractament de dades

Una vegada recollides totes les dades necessàries per mitjà de l'enquesta, s'ha polit la base de dades per a mantenir únicament les respostes rellevants per a la investigació. Aquest filtratge ha consistit en eliminar les respostes dels menors de 16 anys i dels majors de 65 anys.

Després d'aquesta normalització de dades, s'ha realitzat una prova de normalitat per comprovar si la distribució de les dades és normal.

Un cop feta aquesta prova, el resultat ha estat que les dades obtingudes a través de l'enquesta no segueixen una distribució normal, fet que dona pas a la realització de proves no paramètriques per a poder resoldre les hipòtesis.

Acte seguit, s'ha realitzat un test d'hipòtesis de Kruskal-Wallis per a cadascuna de les hipòtesis plantejades en el seu corresponent apartat.

Aquests tests no paramètrics es basen en la comparació de mitjanes i consisteixen en una hipòtesi nul·la que defensa que no es troben diferències entre els grups comparats. En contraposició, existeix el que es coneix com a "hipòtesi alternativa", que defensa l'existència de diferències entre els grups comparats.

Per a determinar quina és la hipòtesi correcta, es té en compte l'anomenat "P-valor". En cas que aquest sigui menor que el nivell de significació, que en aquesta investigació és de 0,05, es refusa la hipòtesi nul·la, donant pas a l'acceptació de l'alternativa. De no ser així, no es pot afirmar que existeixin diferències estadísticament significatives entre els grups.

Per a la present investigació, s'ha fixat un nivell de confiança del 95% i un marge d'error del 5%. Finalment, el tractament de les dades s'ha fet mitjançant el programa SPSS, un programa estadístic que permet realitzar les proves que requereix aquest treball.

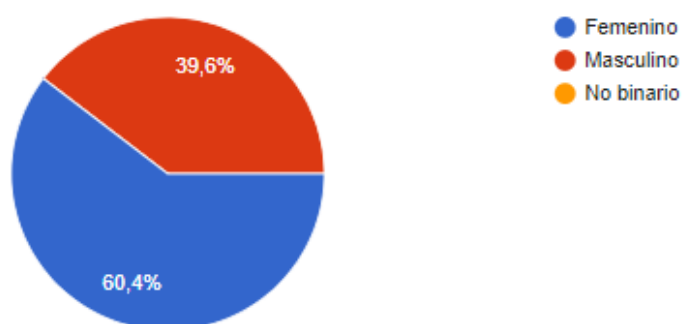
7. RESULTATS DE L'ENQUESTA

En total, l'enquesta ha rebut 418 respostes, superant amb escreix el mínim de 385 per a aconseguir representativitat. D'aquestes, cinc han estat de majors de 65 anys i 4 de menors de 16. Aquestes, tal i com s'ha comentat amb anterioritat, han estat eliminades de l'estudi, deixant un total de 409 respostes vàlides.

Un 60,4% de les respostes han estat de dones, mentre que el 39,6% restant han estat d'homes.

Gràfica 4. Respostes segons gènere

409 respostes

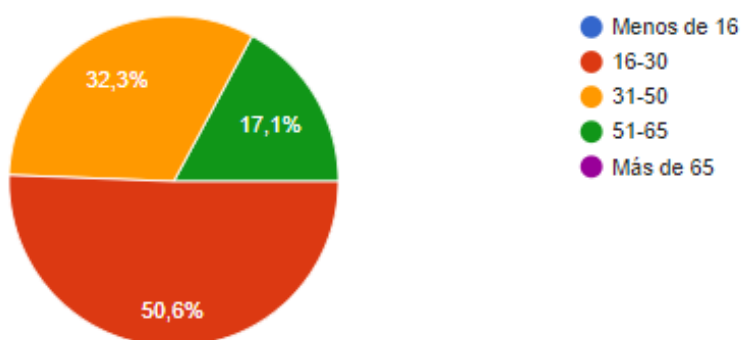


Font: Elaboració pròpia

Pel que fa al percentatge d'edats, poc més de la meitat han estat de persones entre 16 i 30 anys, un 32,3% han estat de persones entre 31 i 50 anys i el 17,1% restant han estat de persones d'entre 51 i 65 anys.

Gràfica 5. Respostes segons franges d'edat

409 respostes

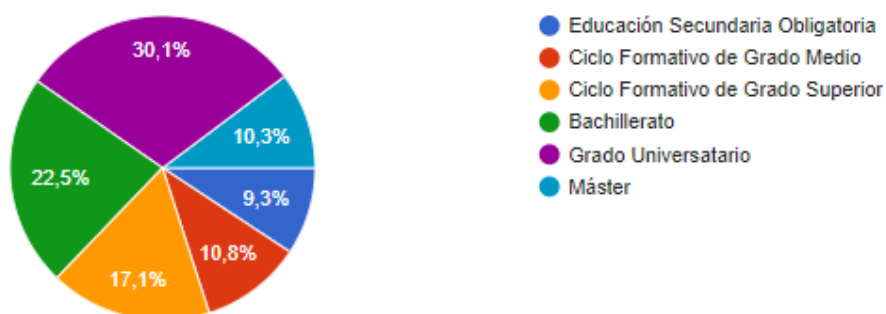


Font: Elaboració pròpia

En referència al nivell d'estudis més alt dels enquestats, un 30,1% té un grau universitari, un 22,5% té el batxillerat, un 17,1% té un cicle formatiu de grau superior, un 10,8% té un cicle formatiu de grau mitjà, un 10,3% té un màster i un 9,3% té l'educació secundària obligatòria.

Gràfica 6. Respostes segons nivell màxim d'estudis

409 respostes

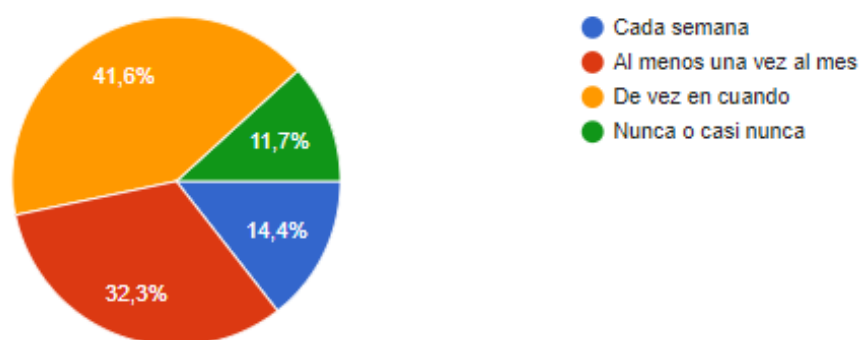


Font: Elaboració pròpia

Un 41,6% compra per internet de tant en tant, un 32,3% hi compra almenys una vegada al mes, un 14,4% hi compra cada setmana i, finalment, un 11,7% hi compra mai o gairebé mai.

Gràfica 7. Respostes segons freqüència de compra

409 respostes

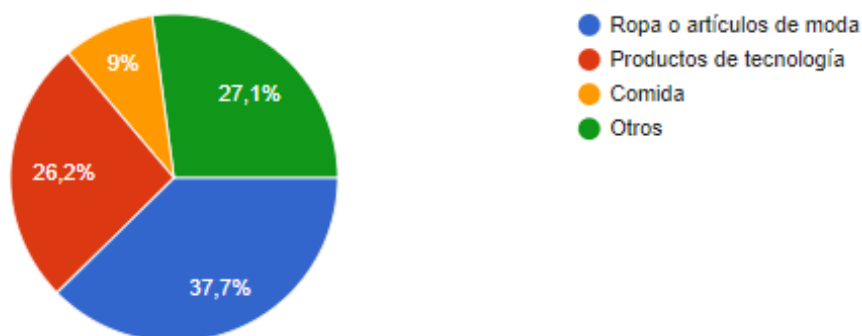


Font: Elaboració pròpia

Amb un 37,7%, el que més es compra a través del comerç electrònic és roba o articles de moda, seguit de productes de tecnologia amb un 26,2% i del menjar amb un 9%. El 27,1% restant són articles o serveis diferents als ja esmentats.

Gràfica 8. Respostes segons categories de compra

409 respostes

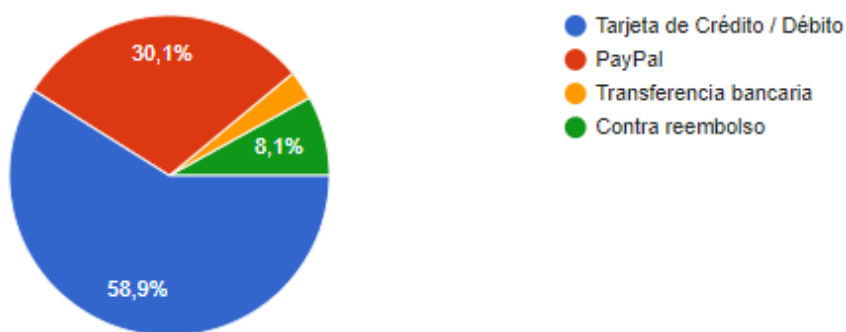


Font: Elaboració pròpia

El mètode de pagament que genera més confiança és, de bon tros, la targeta de crèdit o de dèbit, amb un 58,9% de les respostes. A continuació, tot i que a força distància, s'hi troba PayPal, amb un 30,1%, seguit de contra reemborsament amb un 8,1%. Finalment, amb un percentatge molt baix, s'hi troba la transferència bancària, amb un 2,9%.

Gràfica 9. Respostes segons mètode de pagament en què més es confia

409 respostes



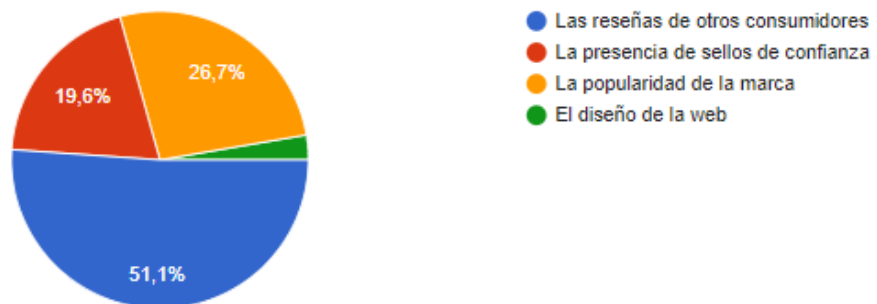
Font: Elaboració pròpia

En quant als aspectes que més confiança generen dels comerços electrònics, l'opció més repetida pels enquestats han estat les ressenyes d'altres consumidors, amb un 51,1%. El segon factor que més respostes ha obtingut, amb un 26,7%, ha estat la popularitat de la marca.

Amb gairebé un 20% s'hi troba la presència de segells de confiança i, finalment, l'aspecte amb menys importància ha estat el disseny de la web, amb un escàs 2,7%.

Gràfica 10. Respostes segons aspectes que generen confiança en el comerç electrònic

409 respostes



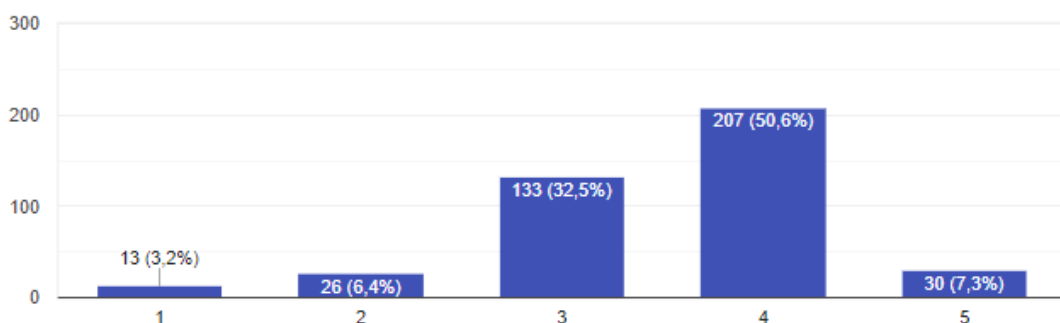
Font: Elaboració pròpia

Un 57,9% dels enquestats està d'acord o molt d'acord en què els venedors d'internet compleixen amb el que prometen. Per contra, un 9,2% està en desacord o molt en desacord amb aquest fet. El 32,5% restant no està ni d'acord ni en desacord amb aquesta afirmació.

Gràfica 11. Respostes segons nivells de conformitat amb les promeses dels venedors

Los vendedores de internet cumplen con lo que prometen

409 respostes



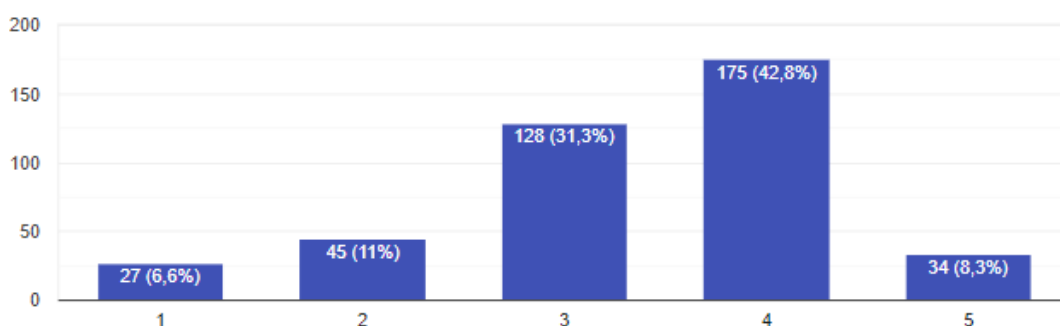
Font: Elaboració pròpia

Més de la meitat de les respostes han assenyalat un grau de conformitat alt o molt alt en la confiança cap al comerç electrònic, amb un 51,1%. D'altra banda, un 17,6% dels enquestats ha manifestat estar en desacord o molt en desacord amb aquesta afirmació. Finalment, un 31,3% mostra un grau de conformitat neutre envers la confiança cap al comerç *online*.

Gràfica 12. Respostes segons la confiança cap al comerç electrònic

Confio plenament en el comerç electrònic

409 respostes



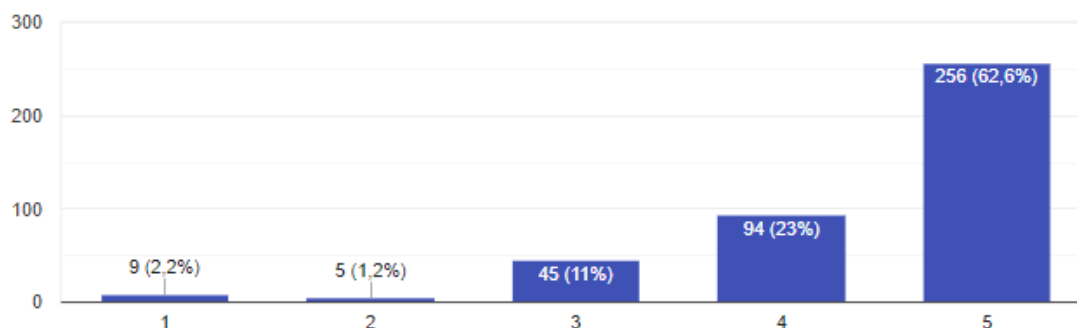
Font: Elaboració pròpia

Existeix un gran consens en què el fet que un comerç electrònic també disposi de botigues físiques, contribueix en gran mesura en què la confiança augmenti. Un 85,6% està d'acord o molt d'acord amb aquest fet. Únicament un 3,4% s'oposa a aquesta opció, mentre que un 11% es manté neutral.

Gràfica 13. Respostes segons conformitat d'augment de confiança en funció de l'existència de botigues físiques

Los comercios electrónicos que también disponen de tienda física me generan más confianza

409 respostes



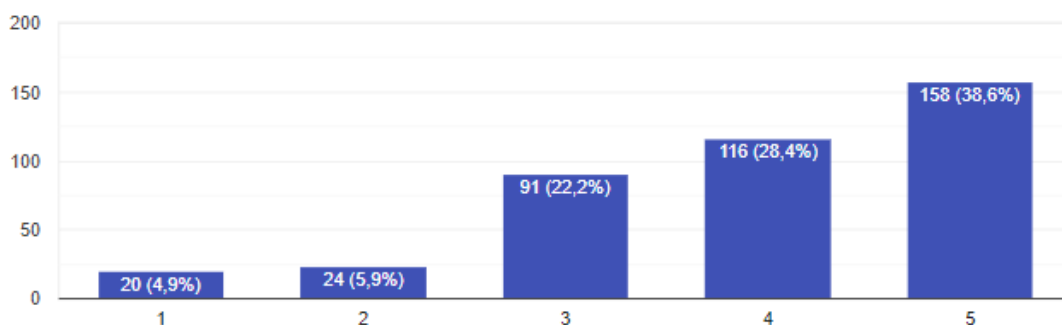
Font: Elaboració pròpia

Un 67% dels enquestats considera que tenen força o molta experiència en la utilització d'internet. Un 22,2% no es considera ni molt ni poc experimentat, mentre que un 10,8% pensa que té poca o molt poca experiència.

Gràfica 14. Respostes en funció de l'experiència a internet

Tengo mucha experiencia en la utilización de internet

409 respostes



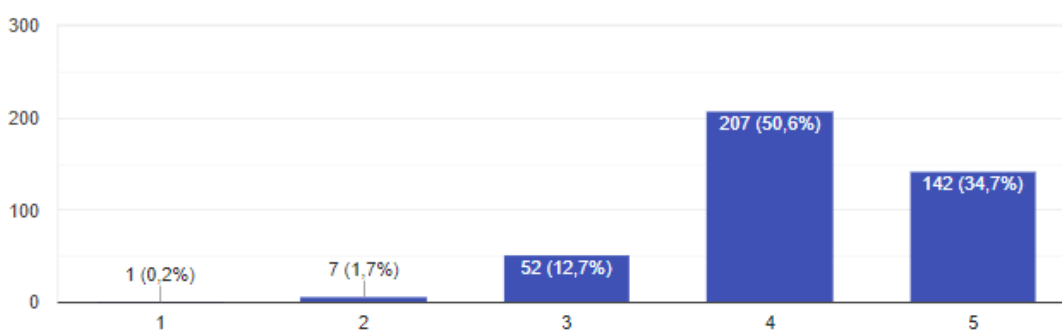
Font: Elaboració pròpia

Amb un 85,3%, la major part dels enquestats considera que, generalment, les seves experiències en la utilització d'internet són positives. Tan sols un 1,9% s'oposa a aquest fet, mentre que un 12,7% pensa que les seves experiències no es poden considerar positives però tampoc negatives.

Gràfica 15. Respostes segons la valoració d'experiències a internet

Generalmente, mis experiencias en el uso de internet son positivas

409 respostes



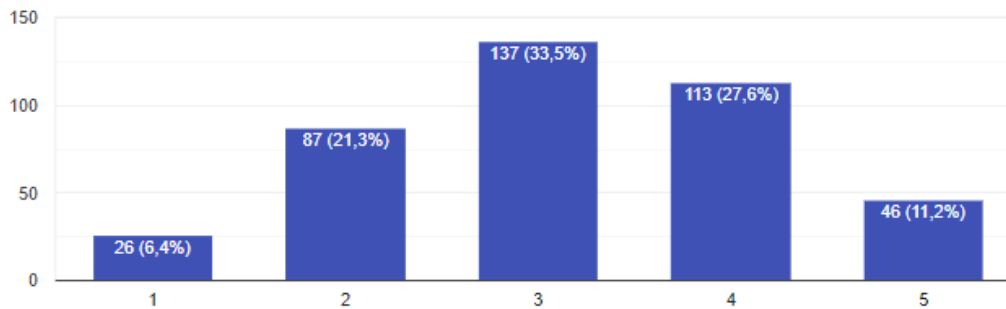
Font: Elaboració pròpia

Un 38,8% pensa que les compres a través d'internet són força o molt arriscades. Un 27,7% està poc o gens conforme amb aquesta afirmació i, finalment, un 33,5% ni defensa ni s'oposa a aquesta afirmació.

Gràfica 16. Respostes segons la percepció de risc

Comprar mediante internet es arriesgado

409 respostes



Font: Elaboració pròpia

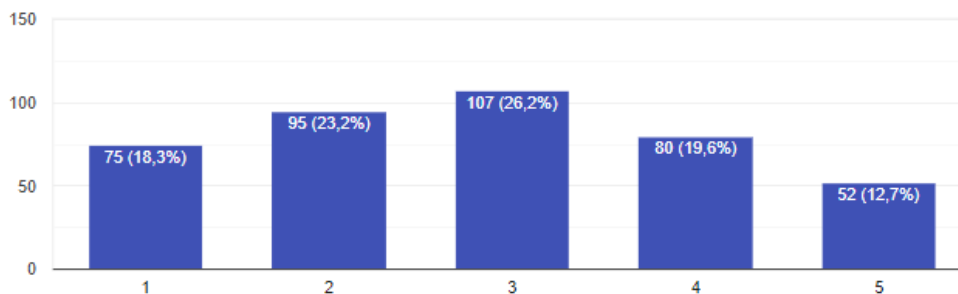
Finalment, la darrera pregunta del qüestionari es relaciona amb l'abstenció de compres per mitjà del comerç electrònic en base a la creença que és perillós. Un 41,5% està poc o gens d'acord amb aquest fet, mentre que un 32,3% està d'acord o molt d'acord en que alguna vegada s'ha abstingut de comprar quelcom per internet com a conseqüència de la sensació de perillositat.

Finalment, un 26,2% dels enquestats no es mostra ni d'acord ni en desacord amb aquest fet, cosa que suggereix que la seva percepció de perillositat no és massa elevada, però pot ésser que alguna vegada hagin desestimat una compra com a conseqüència d'aquesta sensació.

Gràfica 17. Respostes segons abstenció de compres a causa de la sensació de perillositat

A veces me abstengo de hacer compras por internet porque creo que es peligroso

409 respostes



Font: Elaboració pròpia

8. VALIDACIÓ DE LES HIPÒTESIS

En primer lloc, s'ha dut a terme una prova de normalitat per saber si la distribució de les dades és normal. El p-valor ha resultat ser de 0,000, menor que el nivell de significació de 0,05, fet que assenyala que les dades no segueixen una distribució normal.

Taula 4. Prova de normalitat

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Confianza	,251	409	,000	,872	409	,000

Font: Elaboració pròpia

Així doncs, s'ha realitzat la prova no paramètrica de Kruskal-Wallis per a cadascuna de les hipòtesis plantejades. D'aquesta manera, es pot determinar o desestimar les hipòtesis.

Hipòtesi 1

La primera hipòtesi defensa que existeixen diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic entre consumidors amb diferents nivells d'experiència en l'ús d'internet. Per a fer l'anàlisi, cal formular les hipòtesis nul·la i alternativa:

- H0 (nul·la): No existeixen diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic entre consumidors amb diferents nivells d'experiència en l'ús d'internet.
- H1 (alternativa): Existeixen diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic entre consumidors amb diferents nivells d'experiència en l'ús d'internet.

La prova de Kruskal-Wallis ha resultat amb un p-valor de 0,000. Al ser menor que el nivell de significació, es refusa la hipòtesi nul·la.

Il·lustració 3. Test d'hipòtesis entre confiança i experiència

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Confianza es la misma entre las categorías de Experiencia.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechazar la hipótesis nula.

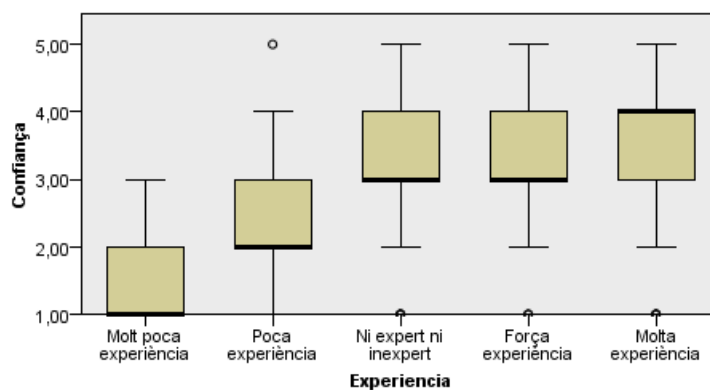
Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

Font: Elaboració pròpia

Amb un nivell de confiança del 95%, es pot afirmar que existeixen diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic en funció del nivell d'experiència a internet.

En els diagrames de caixa representats en la gràfica 11, es pot apreciar que, quan major és l'experiència d'un usuari en la utilització d'internet, major és la seva confiança en el comerç electrònic.

Gràfica 18. Diagrames de caixa entre confiança i experiència



Font: Elaboració pròpia

La taula 4 mostra que les diferències estadísticament significatives es poden trobar entre la majoria de grups.

Taula 5. Comparació per parelles entre grups d'experiència

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de contraste	Error Error	Desv. Estadístico de contraste	Sig.	Sig. ajust.
Molt poca experiència-Poca experiència	-78,300	33,742	-2,321	,020	,203
Molt poca experiència-Ni expert ni inexpert	-157,363	27,523	-5,717	,000	,000
Molt poca experiència-Força experiència	-171,994	26,983	-6,374	,000	,000
Molt poca experiència-Molta experiència	-215,275	26,451	-8,139	,000	,000
Poca experiència-Ni expert ni inexpert	-79,063	25,574	-3,092	,002	,020
Poca experiència-Força experiència	-93,694	24,992	-3,749	,000	,002
Poca experiència-Molta experiència	-136,975	24,416	-5,610	,000	,000
Ni expert ni inexpert-Força experiència	-14,631	15,607	-,937	,349	1,000
Ni expert ni inexpert-Molta experiència	-57,911	14,666	-3,949	,000	,001
Força experiència-Molta experiència	-43,281	13,627	-3,176	,001	,015

Font: Elaboració pròpia

En la taula 5 es mostren els rangs de confiança dels diferents grups endreçats de major a menor, que permeten conèixer quin és l'ordre de confiança dels mateixos.

Taula 6. Rangs dels grups d'experiència

Rang	Grup d'experiència
248,72	Molta experiència
205,44	Força experiència
190,81	Ni expert ni inexpert
111,75	Poca experiència
33,45	Molt poca experiència

Font: Elaboració pròpia

Hipòtesi 2

La segona hipòtesi plantejada afirma que existeixen diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic entre els consumidors, atenent a la seva edat. La formulació de les hipòtesis és la següent:

- H0 (nul·la): No existeixen diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic entre consumidors atenent a la seva edat.
- H1 (alternativa): Existeixen diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic entre consumidors atenent a la seva edat.

El p-valor resultant de la prova de Kruskal-Wallis ha estat de 0,001. Així doncs, es refusa la hipòtesi nul·la i s'accepta l'alternativa.

Il·lustració 4. Test d'hipòtesis entre confiança i grups d'edat

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Confianza es la misma entre las categorías de Edad.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,001	Rechazar la hipótesis nula.

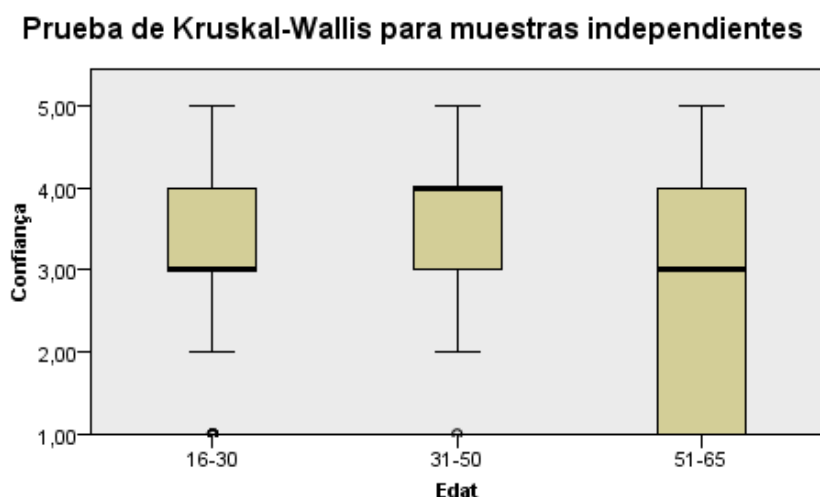
Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

Font: Elaboració pròpia

Amb un 95% de confiança, es pot afirmar que existeixen diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic atenent a l'edat.

Els diagrames de caixa que es poden veure en la gràfica 12 posen de manifest que el grup que comprèn les edats d'entre 51 i 65 anys és el que menys confiança té envers aquesta metodologia de compra.

Gràfica 19. Diagrames de caixa entre confiança i grups d'edat



Font: Elaboració pròpia

La taula 6 mostra que es poden trobar diferències estadísticament significatives entre els grups d'edat de 51 a 65 anys i 16 a 30 anys, i de 51 a 65 anys i de 31 a 50 anys, però no pas entre el grup de 16 a 30 anys i el de 31 a 50 anys d'edat.

Taula 7. Comparació per parelles entre grups d'edat

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de contraste	Error Error	Desv. Estadístico de contraste	Sig.	Sig. ajust.
51-65-16-30	42,458	15,409	2,755	,006	,018
51-65-31-50	61,231	16,478	3,716	,000	,001
16-30-31-50	-18,773	12,414	-1,512	,130	,391

Font: Elaboració pròpia

En la taula 7 s'endrecen, de major a menor confiança, el tres grups d'edat en base al seu rang.

Taula 8. Rangos dels grups d'edat

Rang	Grup d'edat
224,98	31 - 50
206,21	16 - 30
163,75	51 - 65

Font: Elaboració pròpia

Hipòtesi 3

En la tercera hipòtesi es planteja que hi ha diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic atenent al gènere dels usuaris. A continuació es formulen les hipòtesis nul·la i alternativa:

- H0 (nul·la): No existeixen diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic entre consumidors de diferent gènere.
- H1 (alternativa): Existeixen diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic entre consumidors de diferent gènere.

En aquest cas, el p-valor ha resultat ser major que el nivell de significació, motiu pel qual no es refusa la hipòtesi nul·la.

Il·lustració 5. Test d'hipòtesis entre confiança i gènere

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Confianza es la misma entre las categorías de Gènere.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,490	Retener la hipótesis nula.

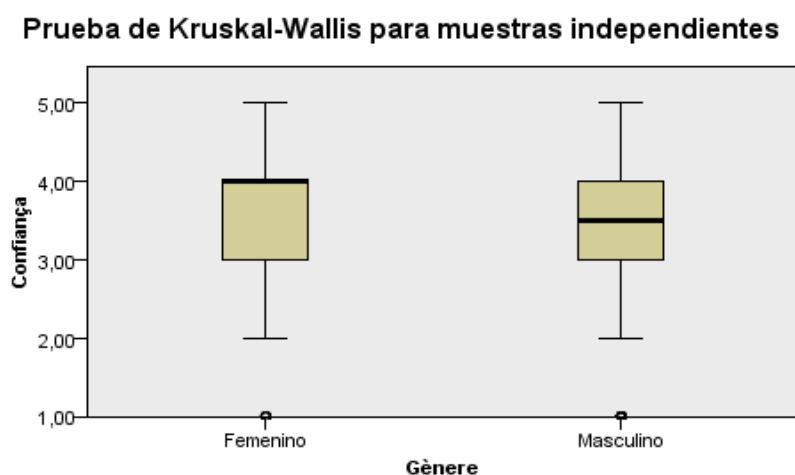
Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

Font: Elaboració pròpia

Amb un 95% de confiança, no es pot afirmar que existeixin diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic en funció del gènere.

En els diagrames de caixa que es poden apreciar en la gràfica 13, s'aprecia visualment que tots dos gèneres tenen una confiança molt similar. En el cas del sexe femení, la confiança té un rang de 208,08, lleugerament superior a la del sexe masculí, de 200,31. Així doncs, les dones hi confien més que els homes, però la diferència no arriba a ser significativa.

Gràfica 20. Diagrames de caixa entre confiança i gènere



Font: Elaboració pròpia

La taula 8 endreça, de major a menor confiança, els dos gèneres en base al seu rang.

Taula 9. Rangs dels grups de gènere

Rang	Grup de gènere
208,08	Femení
200,31	Masculí

Font: Elaboració pròpia

Hipòtesi 4

La quarta hipòtesi plantejada en aquesta investigació és la que defensa que existeixen diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic en funció de l'estat civil. A continuació es formulen les pertinents hipòtesis:

- H0 (nul·la): No existeixen diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic entre consumidors de diferents estats civils.
- H1 (alternativa): Existeixen diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic entre consumidors de diferents estats civils.

En aquesta prova, el p-valor ha resultat ser de 0,004, és a dir, menor que el nivell de significació. Així doncs, es refusa la hipòtesi nul·la i s'accepta l'alternativa.

Il·lustració 6. Test d'hipòtesis entre confiança i estat civil

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Confianza es la misma entre las categorías de Estat Civil.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,004	Rechazar la hipótesis nula.

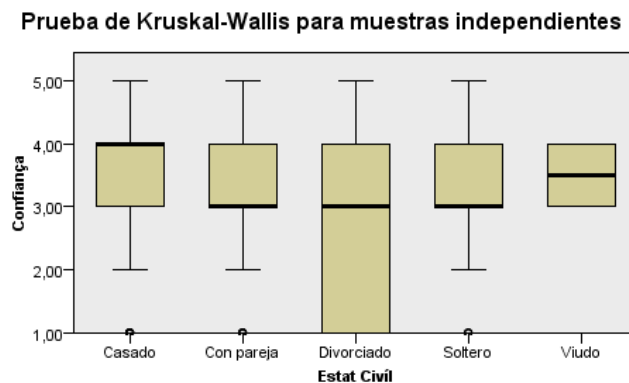
Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

Font: Elaboració pròpia

Amb una confiança del 95%, es pot afirmar que hi ha diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic entre consumidors de diferents estats civils.

Els diagrames de caixa mostrats en la gràfica 14 posen de manifest que els divorciats són el col·lectiu que menys confia en el comerç electrònic.

Gràfica 21. Diagrames de caixa entre confiança i estat civil



Font: Elaboració pròpia

La taula 9 mostra que aquestes diferències es troben únicament entre els grups de divorciats en contraposició amb els emparellats, i entre el grup de divorciats en contraposició amb el de casats.

Taula 10. Comparació per parelles entre els diferents estats civils

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de contraste	Error Error	Desv. Estadístico de contraste	Sig.	Sig. ajust.
Divorciado-Soltero	-59,522	21,451	-2,775	,006	,055
Divorciado-Con pareja	62,602	21,485	2,914	,004	,036
Divorciado-Viudo	-69,868	81,090	-,862	,389	1,000
Divorciado-Casado	84,936	21,800	3,896	,000	,001
Soltero-Con pareja	3,080	13,824	,223	,824	1,000
Soltero-Viudo	-10,345	79,405	-,130	,896	1,000
Soltero-Casado	25,414	14,308	1,776	,076	,757
Con pareja-Viudo	-7,266	79,414	-,091	,927	1,000
Con pareja-Casado	22,334	14,360	1,555	,120	1,000
Viudo-Casado	15,069	79,500	,190	,850	1,000

Font: Elaboració pròpia

En la taula 10 s'endreça, de major a menor confiança, els grups d'estat civil en base al seu rang.

Taula 11. Rang dels grups d'estat civil

Rang	Grups d'estat civil
227,32	Casats
212,25	Vidus
204,98	Amb parella
201,8	Solters
142,38	Divorciats

Font: Elaboració pròpia

Hipòtesi 5

En la cinquena hipòtesi formulada, es planteja l'existència de diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic atenent al nivell d'estudis. Les corresponents hipòtesis són les següents:

- H0 (nul·la): No existeixen diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic entre consumidors amb diferent nivell d'estudis.
- H1 (alternativa): Existeixen diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic entre consumidors amb diferent nivell d'estudis.

El p-valor ha estat de 0,002. Al ser menor que el nivell de significació, es refusa la hipòtesi nul·la, fet que implica l'acceptació de l'alternativa.

Il·lustració 7. Test d'hipòtesis entre confiança i nivell d'estudis

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Confianza es la misma entre las categorías de Nivel Estudis.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,002	Rechazar la hipótesis nula.

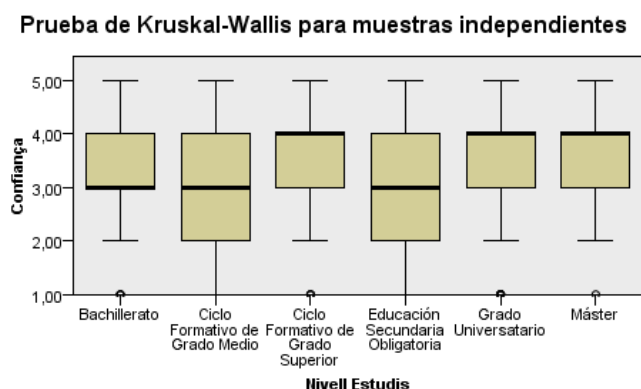
Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

Font: Elaboració pròpia

Amb un 95% de confiança, es pot afirmar que hi ha diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic en funció del nivell d'estudis.

Els diagrames de caixa de la gràfica 15 assenyalen que la confiança és similar en tots els grups, tret dels usuaris els quals el màxim nivell d'estudis és un cicle formatiu de grau mitjà (CFGM) o l'educació secundària obligatòria (ESO).

Gràfica 22. Diagrames de caixa entre confiança i nivell d'estudis



Font: Elaboració pròpia

Tal i com mostra la taula 11, les diferències es troben entre cicles formatius de grau mitjà (CFGM) i grau universitari, cicles formatius de grau superior (CFGS) i màster.

Taula 12. Comparació per parelles entre nivell d'estudis

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de contraste	Error Error	Desv. Estadístico de contraste	Sig.	Sig. ajust.
Ciclo Formativo de Grado Medio-Educación Secundaria Obligatoria	-22,935	24,681	-,929	,353	1,000
Ciclo Formativo de Grado Medio-Bachillerato	51,243	20,428	2,508	,012	,182
Ciclo Formativo de Grado Medio-Grado Universitario	-57,943	19,577	-2,960	,003	,046
Ciclo Formativo de Grado Medio-Ciclo Formativo de Grado Superior	-65,830	21,441	-3,070	,002	,032
Ciclo Formativo de Grado Medio-Máster	-92,318	24,042	-3,840	,000	,002
Educación Secundaria Obligatoria-Bachillerato	28,308	21,491	1,317	,188	1,000
Educación Secundaria Obligatoria-Grado Universitario	-35,009	20,684	-1,693	,091	1,000
Educación Secundaria Obligatoria-Ciclo Formativo de Grado Superior	42,895	22,457	1,910	,056	,842
Educación Secundaria Obligatoria-Máster	-69,383	24,952	-2,781	,005	,081
Bachillerato-Grado Universitario	-6,701	15,362	-,436	,663	1,000
Bachillerato-Ciclo Formativo de Grado Superior	-14,587	17,676	-,825	,409	1,000
Bachillerato-Máster	-41,075	20,754	-1,979	,048	,717
Grado Universitario-Ciclo Formativo de Grado Superior	7,886	16,686	,473	,636	1,000
Grado Universitario-Máster	-34,374	19,918	-1,726	,084	1,000
Ciclo Formativo de Grado Superior-Máster	-26,488	21,752	-1,218	,223	1,000

Font: Elaboració pròpia

La taula 12 endreça, de més a menys confiança, el grups de nivell d'estudis en base als seus rangs.

Taula 13. Rangs dels grups de nivell d'estudis

Rang	Grups de nivell d'estudis
245,49	Màster
219,00	Cicle Formatiu de Grau Superior
211,11	Grau Universitari
204,41	Batxillerat
176,11	Educació Secundària Obligatòria
153,17	Cicle Formatiu de Grau Mitjà

Font: Elaboració pròpia

Hipòtesi 6

Finalment, la última de les hipòtesis plantejades en aquesta investigació, defensa la presència de diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic en funció de la percepció de risc. A continuació, es formulen les corresponents hipòtesis nul·la i alternativa:

- H0 (nul·la): No existeixen diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic en funció de la percepció de risc.
- H1 (alternativa): Existeixen diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic en funció de la percepció de risc.

El resultat d'aquesta prova ha determinat un p-valor de 0,000. Al ser menor que el nivell de significació, es refusa la hipòtesi nul·la. Per tant, s'accepta la hipòtesi alternativa.

Il·lustració 8. Test d'hipòtesis entre confiança i risc percebut

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Confianza es la misma entre las categorías de És arriscat.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechazar la hipótesis nula.

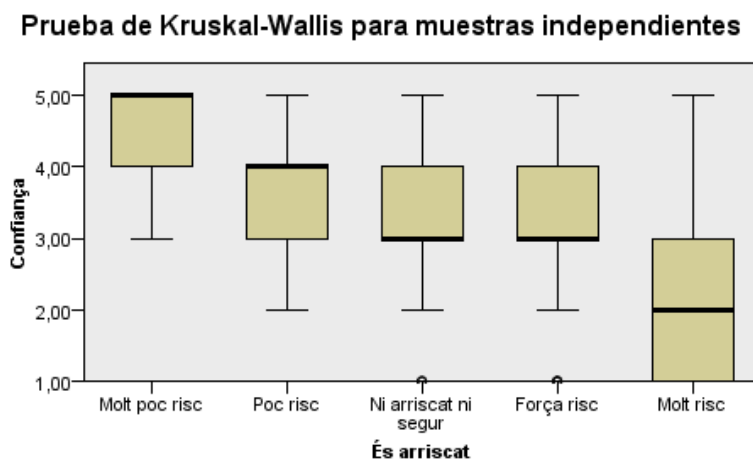
Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

Font: Elaboració pròpia

Amb un nivell de confiança del 95%, es pot afirmar que hi ha diferències estadísticament significatives en la confiança cap al comerç electrònic en funció de la percepció de risc.

En els diagrames de caixa de la gràfica 16 s'aprecia d'una manera clara que, quan menor és la percepció de risc, major és la confiança que es té cap al comerç electrònic.

Gràfica 23. Diagrames de caixa entre confiança i risc percebut



Font: Elaboració pròpia

En la taula 14 es pot comprovar que aquestes diferències es poden trobar gairebé entre tots els grups.

Taula 14. Comparació per parelles entre nivells de risc percebut

Muestra 1-Muestra 2	Estadístico de contraste	Error Error	Desv. Estadístico de contraste	Sig.	Sig. ajust.
Molt risc-Ni arriescat ni segur	112,359	18,991	5,916	,000	,000
Molt risc-Força risc	116,134	19,492	5,958	,000	,000
Molt risc-Poc risc	151,248	20,317	7,444	,000	,000
Molt risc-Molt poc risc	257,967	27,345	9,434	,000	,000
Ni arriescat ni segur-Força risc	-3,775	14,163	-,267	,790	1,000
Ni arriescat ni segur-Poc risc	38,888	15,278	2,545	,011	,109
Ni arriescat ni segur-Molt poc risc	145,607	23,841	6,108	,000	,000
Força risc-Poc risc	35,113	15,896	2,209	,027	,272
Força risc-Molt poc risc	141,832	24,241	5,851	,000	,000
Poc risc-Molt poc risc	106,719	24,909	4,284	,000	,000

Font: Elaboració pròpia

En la taula 13 s'endreça, de major a menor confiança, els grups de risc percebut en base als seus rangs.

Taula 15. Rangs dels grups de percepció de risc

Rang	Grup de risc percebut
344,67	Molt poc risc
237,95	Poc risc
202,84	Força risc
199,07	Ni arriscat ni segur
86,71	Molt risc

Font: Elaboració pròpia

9. CONCLUSIONS GENERALS

Al començament d'aquesta investigació es pretenia saber si, per a la població espanyola d'entre 16 i 65 anys d'edat, existien diferències en la confiança cap al comerç electrònic en funció dels diferents grups formats a partir de diverses variables socio-demogràfiques, així com de l'experiència en l'ús d'internet i la percepció de risc. També es volia fer una breu aproximació als hàbits de consum i preferències dels ciutadans espanyols en aquest tipus de comerç.

Un cop realitzades les proves de Kruskal-Wallis, s'han pogut validar cinc de les sis hipòtesis plantejades. S'ha determinat que, la confiança en el comerç digital, varia en funció del nivell d'experiència en internet, l'edat, l'estat civil, el nivell d'estudis i la percepció de risc, però no pas del gènere.

Primerament, es pot considerar lògic el fet que quan major és l'experiència en internet, major és la confiança que es té en les botigues *online*, tal i com es pot veure en la taula 5. Sembla força intuïtiu que, comptar amb una bona experiència en la utilització d'internet, permet desenvolupar un coneixement envers el comportament dels diferents agents que hi formen part, essent així més fàcil d'identificar i conèixer els riscos i posar-los en perspectiva, assumint que el comerç electrònic no té per què ser més perillós ni més segur que altres modalitats de negoci.

D'altra banda, en la segona hipòtesi s'ha pogut confirmar que existeixen diferències en funció de l'edat, i que aquestes només es poden trobar en el grup d'usuaris d'edats compreses entre els 51 i els 65 anys d'edat. En aquest cas, els resultats també eren força esperables, ja que els usuaris d'edat més jove han nascut amb aquesta tecnologia totalment implantada, mentre que les persones d'edat avançada s'hi han hagut d'adaptar. La taula 7 mostra que, els usuaris d'entre 31 i 50 anys d'edat, són els que més confien en aquest tipus de comerç, per davant dels d'edats compreses entre els 16 i els 30 anys. Aquest darrer fet si que pot resultar sorprenent ja que, el que es podia esperar, era que els més joves, a l'estar més familiaritzats que la resta de grups d'edat amb les noves tecnologies, fossin els que més confiança tinguessin en el comerç electrònic. Malgrat això, les diferències entre aquests dos grups no han resultat ser estadísticament significatives.

La tercera hipòtesi del treball s'ha hagut de refusar. La prova de Kruskal-Wallis ha revelat que la confiança no pateix diferències estadísticament significatives en funció del gènere.

Actualment i des de fa molts anys, els continguts d'educació a Espanya no es segreguen per sexes i l'accés a la tecnologia és el mateix per tots dos, de manera que el resultat d'aquesta hipòtesi es pot considerar normal.

En relació a la quarta hipòtesi, s'ha validat que es poden trobar diferències en la confiança depenent de l'estat civil. Aquestes diferències es troben únicament en el grup de divorciats, tal i com ho il·lustra la gràfica 14. Aquest fet sembla estrany, però en aquesta investigació no s'ha indagat en conèixer els motius d'aquesta diferència. En aquest sentit, es faran els suggeriments pertinents en l'apartat corresponent.

La cinquena hipòtesi ha quedat confirmada, posant de manifest que existeixen diferències en funció del nivell d'estudis. Les dades apunten a que, quan major és el nivell d'estudis, hi ha més confiança en el comerç digital. En aquest sentit, la única excepció que s'ha trobat ha estat que els usuaris que tenen un cicle formatiu de grau superior, confien més que no pas els titulats universitaris, tal i com es pot comprovar en la taula 12.

Finalment, la sisena hipòtesi també ha quedat validada, confirmant que es poden trobar diferències en la confiança en funció de la percepció de risc. En aquest cas, els resultats eren força esperables, ja que el sentit comú suggereix que quan es percep més risc en una cosa, major és la desconfiança cap a la mateixa.

La taula 13 mostra aquesta relació, tot i que s'ha trobat una contradicció. Els usuaris que perceben força risc, confien més que no pas els que pensen que el comerç electrònic no és ni arriscat ni segur. Malgrat això, la diferència ha estat extremadament mínima, de tan sols 3,77 punts entre els rangs de tots dos grups. A més, aquesta diferència no es considera estadísticament significativa ja que, tal i com es pot comprovar en la taula 13, la prova de Kruskal-Wallis realitzada entre aquests grups ha resultat en un p-valor de 1,000, molt superior al nivell de significació.

Pel que fa a altres dades recollides en l'enquesta, cal destacar que la majoria de la població espanyola compra recurrentment en comerços electrònics, tal i com mostra la il·lustració 6.

En quant als mètodes de pagament, la il·lustració 7 mostra que, les transaccions pagades a través de targetes de crèdit o de dèbit són, de bon tros, les que generen més confiança entre la població espanyola. Tenint en compte que existeixen mètodes de pagament, com PayPal, que garanteixen totalment la seguretat en les transaccions i la prevenció d'estafes, el fet que es prefereixin les targetes pot resultar cridaner.

D'altra banda, la transferència bancària i el pagament contra reemborsament, són mètodes de pagament molt minoritaris en quant a la generació de confiança.

Finalment, segons els resultats obtinguts, més de la meitat de la població d'Espanya considera que, l'aspecte que més confiança genera en els comerços electrònics, són les ressenyes d'altres consumidors, seguit de la popularitat de la marca i de la presència de segells de confiança. L'aspecte menys valorat per a la generació de confiança és el disseny de la web, tal i com es pot comprovar en la il·lustració 9. Això pot significar que, malgrat ser un aspecte que es té en consideració, si s'incorporen correctament els aspectes prèviament comentats, el disseny passa a ser un aspecte menys rellevant.

9.1. Recomanacions

Amb tot l'anteriorment exposat, els resultats d'aquesta investigació poden ser rellevants per a empreses que disposin de comerç electrònic o que tinguin el projecte d'obrir-ne un. Més concretament, les dades extretes d'aquest treball, poden ajudar en la presa de decisions a l'hora d'incorporar elements prioritaris que generen confiança en el comerç electrònic.

Sense anar més lluny, les dades revelen que s'haurien de buscar noves estratègies per a augmentar la confiança en persones d'edat madura o avançada, en cas que aquestes formin part del públic objectiu de l'empresa. També cal ressaltar que les botigues *online* haurien de prioritzar el pagament a través de targetes de crèdit o de dèbit i de PayPal, ja que són, amb diferència, els dos mètodes més ben valorats pels consumidors. Habilitar l'opció de generar ressenyes és una altra acció molt recomanable que recolzen les dades d'aquest treball ja que, d'aquesta manera, la confiança en els comerços electrònics augmenta.

Els resultats d'aquesta investigació també poden ser d'utilitat per a institucions i centres educatius. El fet que quan menor és el nivell d'estudis, major és la desconfiança en el comerç digital, pot ser un indicatiu que mostra que l'educació tecnològica no és prou bona en els nivells inferiors d'ensenyament.

En aquest sentit, es podria promoure la incorporació de noves matèries tecnològiques a les escoles i instituts, que formessin digitalment als alumnes. D'aquesta manera, els permetria conèixer tot l'entorn d'internet, conèixer les seves aplicacions i dotar-los de capacitat crítica que els permetés identificar de què es poden fiar i de què no.

Així doncs, el coneixement digital augmentaria, podent existir la possibilitat que la confiança en les botigues *online* millorés en les persones que únicament disposen dels nivells d'educació més elemental.

9.2. Futures investigacions

La investigació actual podria seguir per diferents branques. Primerament, cal destacar que es podria replicar intentant equilibrar les respostes per tal de guanyar representativitat, ja que en aquest treball, han hagut dues preguntes que poden haver distorsionat la realitat.

La primera d'elles ha estat la proporció de gènere. Aproximadament, un 60% han estat respostes de dones, per un 40% d'homes. Aquest fet podria haver generat un desequilibri en la representativitat. Malgrat que els resultats han demostrat que no es troben diferències estadísticament significatives entre sexes, potser una proporció més igualada hagués donat uns resultats diferents.

La segona ha estat l'edat. Més de la meitat de les respostes han estat exclusivament d'usuaris d'entre 16 i 30 anys, per un 32,3% d'entre 31 i 50 anys i un 17,1% de 51 a 65 anys. La menor proporció de respostes de les dues darreres franges, també pot haver alterat els resultats.

La única manera de confirmar o refusar aquestes dues distorsions, seria replicant l'estudi procurant una distribució igualitària de les respostes. Així doncs, aquesta és la primera recomanació per a investigacions futures.

Seguidament, es podrien segmentar les franges d'edat en intervals menors. Aquest treball n'ha diferenciat tres força àmplies, de manera que poden no ser del tot representatives. Seria interessant fer una segmentació més exhaustiva per a poder concretar més en les conclusions i reflectir millor la realitat

D'altra banda, en aquest treball no s'ha aprofundit en conèixer els motius de les respostes. Un clar exemple és el de la menor confiança entre el grup de divorciats. Una futura investigació podria aprofundir en aquests motius i trobar les raons per les quals aquest grup d'estat civil té una menor confiança en el comerç electrònic.

Finalment, futures investigacions podrien afegir més aspectes generadors de confiança dels comerços digitals, ja que aquest treball només n'ha inclòs quatre. D'aquesta manera, es podria crear un ventall més ampli i veure quins són els més rellevants, de manera que les empreses tindrien una informació molt més clara i concreta sobre els elements que haurien d'incloure en les seves botigues digitals per a generar confiança.

10. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- ALONSO, J. (1984). *El comportamiento del consumidor: una aproximación teórica con estudios empíricos*. Madrid, Espanya: INC.
- ARMSTRONG, G. i Kotler, P. (2005) *Marketing: An Introduction*. Setena edició, Prentice Hall, Upper Saddle River, 581 p.
- BASSO, A., Goldberg, D., Greenspan, S., & Weimer, D. (2001). *First impressions: Emotional and cognitive factors underlying judgments of trust e-commerce*. In Proceedings of the 3rd ACM Conference on Electronic Commerce (pp. 137---143). Tampa, Estats Units.
- BURKE, R.R. (2002): "Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, pp. 411-432.
- CALDITO, L. A. (2005). Medición de las actitudes de los internautas respecto a la compra on-line. Segmentación en base a actitudes y caracterización de los segmentos identificados. *Economic Analysis Working Papers (2002-2010)*. *Atlantic Review of Economics (2011-2016)*, 4, 1-26.
- CHESKIN Research and Studio Archetype/Sapient. (1999). *Ecommerce trust study*. Disponible a: <http://www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid¼7&arid¼40&art¼0>.
- CHEUNG, C. M. K. i Lee, M. K. O. (2006). *Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach*.
- Cheung, C.M.K. y Lee, M.K.O., (2001). *Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation through Classical and Modern Approaches*. *Journal of Global Information Management*, Vol. 9, Issue 3, pp. 23-35.
- COMISIÓN Nacional de los Mercados y la Competencia. (s.d.). Recuperat 26 de febrer de 2020, de <http://data.cnmc.es/datagraph/>
- CRUZ Hoyos, J., i Gómez Ortíz, M. (2015). *Comportamiento Del Consumidor Y Posicionamiento De Marca: Estudio De Caso En El Sector Calzado De La Ciudad De Manizales* (Máster). Universidad de Manizales.
- CUEVA, R. A., & Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Nova York, Estats Units: McGraw-Hill Education.
- DAS CHAGAS, M. M., de Araújo, M. V. M., de Melo Pereira, F. A., & de Sousa Neto, M. V. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), 526-546.
- DINU, G & Dinu, L. 2014. Using Internet as a Commercial Tool: a Case Study of E-Commerce in Resita. *Procedia Engineering*. 69: 469-476.
- EGGER, F. N. (2001). *Affective design of e-commerce user interface: How to maximize perceived trustworthiness*. Londres: Asean Academic Press.
- FERNÁNDEZ Portillo, A. (2016). *Comercio electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica*.
- GATTIKER, U.E., Perlusz, S. i Bohmann, K. (2000), "Using the Internet for B2B activities: a review and future directions for research". *Internet Research. Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, Issue 2, pp. 126-140.
- GEFEN, D. (2000). *E-commerce: the role of familiarity and trust*. *Omega*, 28(6), 725-737. [https://doi.org/10.1016/s0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/s0305-0483(00)00021-9)
- GEFEN, D. (2002). *Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers*. *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 38-53. <https://doi.org/10.1145/569905.569910>
- GEFEN, Karahanna, & Straub. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- GOLDSMITH, R.E. i Flynn, L.R. (2004), "Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8, Issue 1, pp. 84-95.
- GRANDE, Idelfonso (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. España: ESIC Editorial.

- GUINALÚ, Miguel i Jordan Blasco, Pau. (2016). *Building trust in the leader of virtual work teams*. Revista Española de Investigación en Marketing ESIC. 20. 10.1016/j.reimke.2016.01.003.
- HAWKINS (2002). *Consumer Behavior*. Nova York, Estats Units: McGraw-Hill Education.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (s.d.) Recuperat 26 de febrer de 2020, de <https://www.ine.es/index.htm>
- JARVENPAA, Sirkka & Tractinsky, Noam & Vitale, Michael. (2000). *Consumer trust in an Internet Store*. International Journal of Information Technology and Management - IJITM. 1. 10.1023/A:1019104520776.
- JONES, Carola i Motta, Jorge & Alderete, Maria. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. Estudios Gerenciales. 32. 4-13.
- KALUSCHA, Ewald i Grabner-Kräuter, Sonja. (2003). Patterns for Consumer Trust in Electronic Commerce.. 521-540.
- KARVONEN, Kristiina & Parkkinen, Jarmo. (2001). *Signs Of Trust: A Semiotic Study Of Trust Formation In The Web*.
- KIM, J., & Moon, J. Y. (1998). *Designing towards emotional usability in customer interfaces—trustworthiness of cyber-banking system interfaces*. *Interacting with Computers*, 10(1), 1–29. [https://doi.org/10.1016/S0953-5438\(97\)00037-4](https://doi.org/10.1016/S0953-5438(97)00037-4)
- KIRYANOVA, E. i Makienko, I., (2011) *The Effects of Information Privacy and Online Shopping Experience in E-Commerce*. Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 15, Issue 1, pp. 97-112.
- KOLSAKER, A. y Payne, C. (2002), “Engendering trust in ecommerce: a study of genderbased concerns”. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20, Issue 4, pp. 206-214.
- KOUFARIS, Marios & Hampton-Sosa, William. (2004). *The development of initial trust in an online company by new customers*. *Information & Management*. 41. 377-397. 10.1016/j.im.2003.08.004.
- LEE, Matthew i Turban, Efraim. (2001). *A Trust Model for Consumer Internet Shopping*. *International Journal of Electronic Commerce /Fall*. 6. 75-91.
- LICHTENBERG, J. (1998): “Consuming Because Other Consume”, en CROCKER, D. A. y LINDEN, T. (Eds.), *Ethics of Consumption*, Rowman and Littlefield Publishers, Nueva York.
- LÓPEZ, M. D. R., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 76(160), 263-272.
- LOUDON, D. L., & della Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
- MÚGICA, JM., Ruiz de Maya, S. (1997) *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ariel.
- ORTÍZ Herrera, S. Y. (2016). Relación entre las variables internas y externas de comportamiento y los gustos y preferencias por el tipo de calzado que eligen las mujeres laboralmente activas en la ciudad de Cartagena (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena).
- RIEGELSBERGER, J., & Sasse, M. A. (2002). *Face it: Photos don't make a web site trustworthy*. Minneapolis: ACM.
- SAN MARTÍN Gutiérrez, Sonia, & Camarero Izquierdo, Carmen (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de Gestión*, 10,43-61. Data de consulta 23 d’abril de 2020. ISSN: 1131-6837. Disponible a: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2743/274320134002>
- SAN MARTÍN, S., López, B. i Ramón, M.A. (2012), “Determinantes de la implicación en la compra por teléfono móvil. El papel moderador del género”. *Esic Market Economics and Business Journal*, Vol. 43, Issue 1, pp. 103-136.
- SÁNCHEZ-ALZATE, J., & Montoya-Restrepo, L. (2016). Factors affecting the consumer trust for shopping through electronic media. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (40), 159–186. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- SCHIFFMAN, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, Nova Jersey, Estats Units: Prentice Hall.
- SHERIF, M. I H. Cantril (1974). *The psychology of ego involvement*. Nova York. Wiley, 1947.
- SHERRY, J. F. (1986), *The Cultural Perspective In Consumer Research*. UT: Association for Consumer Research.

- STANFORD Persuasive Technology Lab (2002). *How do people evaluate a web site's credibility?* Results from a large study. A Consumer WebWatch research report, prepared by Stanford Persuasive Technology Lab, Cordura Hall 226, Stanford University, Stanford. Disponible a: http://www.consumerwebwatch.org/news/report3_credibilityresearch/stanfordPTLababstract.html
- STANTON, W. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. Nova York, Estats Units: McGraw-Hill Education.
- STATISTICS CANADA. (s.d.). Recuperat 26 de febrer de 2020, de <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/88f0006x/2009005/part-partie1-eng.htm>
- STEWART, J. (2003). *Book reviews*. International Journal of Training and Development, 7(2), 138-141. <https://doi.org/10.1111/1468-2419.00177>
- SUH, Bomil & Han, Ingoo. (2003). *The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce*. International Journal of Electronic Commerce. 7. 135-161.
- TAMIMI, N. i Sebastianelli, R., 2007, "Understanding eTrust". Journal of Information Privacy & Security, Vol. 3, Issue 2, pp. 3-17.
- UNITED STATES CENSUS BUREAU. (s.d.). Recuperat 26 de febrer de 2020, de <https://www.census.gov/>
- VAN DER HEIJDEN PGM, Van Gils G, Bouts J, Hox JJ. (2000). *A comparison of randomized response, computer-assisted self-interview, and face-to-face direct questioning*. Sociological Methods and Research.
- WANG, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of *online* trust: Concepts, elements, and implications. Computers in Human Behavior, 21(1), 105–125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>
- YALCH, R. y Spangenberg, E. (1990), "Effects of store music on Shopping Behavior". Journal of Consumer Marketing. Vol. 7, Issue 2, pp. 55-63.
- YOON, S.-J. (2002). *The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions*. Journal of Interactive Marketing, 16(2), 47-63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>
- ZHANG, P., von Dran, G. M., Small, R. V., & Barcellos, S. (1999). *Websites that satisfy users: A theoretical framework for web user interface design and evaluation*. Disponible a: <http://www.computer.org/proceedings/hicss/0001/00012/00012016.pdf>
- ZHANG, X., Prybutok, V.R. i Strutton, D. (2007), "Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transaction". Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 15, Issue 1, pp. 79-89

11. ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

11.1. Il·lustracions

Il·lustració 1. Etapes de les decisions de consum	10
Il·lustració 2. Mida de la mostra	26
Il·lustració 3. Test d'hipòtesis entre confiança i experiència	36
Il·lustració 4. Test d'hipòtesis entre confiança i grups d'edat.....	38
Il·lustració 5. Test d'hipòtesis entre confiança i gènere	40
Il·lustració 6. Test d'hipòtesis entre confiança i estat civil.....	42
Il·lustració 7. Test d'hipòtesis entre confiança i nivell d'estudis	44
Il·lustració 8. Test d'hipòtesis entre confiança i risc percebut.....	46

11.2. Gràfiques

Gràfica 1. Transaccions de comerç electrònic a Espanya	8
Gràfica 2. Compres per internet en els darrers tres mesos a Espanya	8
Gràfica 3. Població a Espanya entre 16 i 65 anys.....	26
Gràfica 4. Respostes segons gènere	28
Gràfica 5. Respostes segons franges d'edat.....	28
Gràfica 6. Respostes segons nivell màxim d'estudis.....	29
Gràfica 7. Respostes segons freqüència de compra	29
Gràfica 8. Respostes segons categories de compra	30
Gràfica 9. Respostes segons mètode de pagament en què més es confia	30
Gràfica 10. Respostes segons aspectes que generen confiança en el comerç electrònic	31
Gràfica 11. Respostes segons nivells de conformitat amb les promeses dels venedors	31
Gràfica 12. Respostes segons la confiança cap al comerç electrònic	32
Gràfica 13. Respostes segons conformitat d'augment de confiança en funció de l'existència de botigues físiques.....	32
Gràfica 14. Respostes en funció de l'experiència a internet	33
Gràfica 15. Respostes segons la valoració d'experiències a internet	33
Gràfica 16. Respostes segons la percepció de risc.....	34
Gràfica 17. Respostes segons abstenció de compres a causa de la sensació de perillositat	34
Gràfica 18. Diagrames de caixa entre confiança i experiència	37
Gràfica 19. Diagrames de caixa entre confiança i grups d'edat.....	39
Gràfica 20. Diagrames de caixa entre confiança i gènere	41

Gràfica 21. Diagrames de caixa entre confiança i estat civil.....	42
Gràfica 22. Diagrames de caixa entre confiança i nivell d'estudis	45
Gràfica 23. Diagrames de caixa entre confiança i risc percebut.....	47

11.3. Taules

Taula 1. Factors de confiança en la compra online segons diferents autors (part 1) ...	14
Taula 2. Factors de confiança en la compra online segons diferents autors (part 2) ...	15
Taula 3. Confiança en internet a Espanya	20
Taula 4. Prova de normalitat	35
Taula 5. Comparació per parelles entre grups d'experiència.....	37
Taula 6. Rangs dels grups d'experiència	38
Taula 7. Comparació per parelles entre grups d'edat.....	39
Taula 8. Rangs dels grups d'edat.....	40
Taula 9. Rangs dels grups de gènere	41
Taula 10. Comparació per parelles entre els diferents estats civils	43
Taula 11. Rangs dels grups d'estat civil	43
Taula 12. Comparació per parelles entre nivell d'estudis	45
Taula 13. Rangs dels grups de nivell d'estudis	46
Taula 14. Comparació per parelles entre nivells de risc percebut	47
Taula 15. Rangs dels grups de percepció de risc.....	48

12. ANNEXES

12.1. Enquesta

Factores de confianza en la compra online

Buenas! Me llamo Pau Torrente y estoy realizando mi Trabajo de Final de Grado. Me sería de gran ayuda que respondieras a esta breve encuesta que te tomará menos de 5 minutos.
¡Muchas gracias!

* Obligatòria

Género *

- Femenino
- Masculino
- No binario

Edad *

- Menos de 16
- 16-30
- 31-50
- 51-65
- Más de 65

Estado civil *

- Soltero
- Con pareja
- Casado
- Divorciado
- Viudo

Nivel de estudios más alto *

- Educación Secundaria Obligatoria
- Ciclo Formativo de Grado Medio
- Ciclo Formativo de Grado Superior
- Bachillerato
- Grado Universatario
- Máster

Hábitos de compra mediante internet

¿Con qué frecuencia compras por internet? *

- Cada semana
- Al menos una vez al mes
- De vez en cuando
- Nunca o casi nunca

¿Qué sueles comprar más por internet? *

- Ropa o artículos de moda
- Productos de tecnología
- Comida
- Otros

¿En qué método de pago confías más? *

- Tarjeta de Crédito / Débito
- PayPal
- Transferencia bancaria
- Contra reembolso

¿Cuál de los siguientes aspectos te genera más confianza cuando estás en un comercio electrónico? *

- Las reseñas de otros consumidores
- La presencia de sellos de confianza
- La popularidad de la marca
- El diseño de la web

Confianza en las compras online

Indica del 1 al 5 (donde 1= Muy en desacuerdo | 2= En desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5= Muy de acuerdo) tu nivel de conformidad con las siguientes afirmaciones.

Los vendedores de internet cumplen con lo que prometen *

- | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy de acuerdo |

Confío plenamente en el comercio electrónico *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Existencia de tienda física

Indica del 1 al 5 (donde 1= Muy en desacuerdo | 2= En desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5= Muy de acuerdo) tu nivel de conformidad con las siguientes afirmaciones.

Los comercios electrónicos que también disponen de tienda física me generan más confianza *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Experiencia en internet

Indica del 1 al 5 (donde 1= Muy en desacuerdo | 2= En desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5= Muy de acuerdo) tu nivel de conformidad con las siguientes afirmaciones.

Tengo mucha experiencia en la utilización de internet *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Generalmente, mis experiencias en el uso de internet son positivas *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Riesgo percibido en el comercio electrónico

Indica del 1 al 5 (donde 1= Muy en desacuerdo | 2= En desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5= Muy de acuerdo) tu nivel de conformidad con las siguientes afirmaciones.

Comprar mediante internet es arriesgado *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

A veces me abstengo de hacer compras por internet porque creo que es peligroso *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo